

Sisältömarkkinointistrategian luonti sosiaaliseen mediaan

- CASE: K-Market Hansakortteli

Janette Murto

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen till Tradenom

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Janette Murto

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Skapande av innehållsmarknadsförings strategi för sociala medier -CASE:K-Market Hansakortteli

Datum 31.5.2018

Sidantal 58

Bilagor 2

Abstrakt

Marknadsföring har utvecklats kraftigt på grund av utvecklingen av sociala medier. Information delas av både företaget och kunden. Kunderna tar själva alltmer initiativ och söker efter information istället för att enbart nöja sig med företagets innehållsproduktion. Enligt Oxford college of marketing (Oxford college of marketing, n.d) har skapande av innehållsmarknadsföring blivit allt mer vanligare. Att finnas på digitala plattformar är enligt Edgrenin (2016, s. 21) ett av de viktigaste inslagen i marknadsföring och företagets verksamhet.

Syftet med examensarbetet är att utveckla K-Market Hansakorttelis existens i sociala medier. K-Market Hansakortteli är en mataffär på cirka 300 kvadratmeter, mitt i hjärtat av Åbo centrum. Skribenten har skapat en innehållsmarknadsföringsstrategi för K-Market Hansakortteli. I strategin har hen definierat företagets målgrupp med hjälp av statistik som hen har samlat in från Facebook, Instagram och K-Plussas kunddatabas, innehållsrelevans samt skapat olika innehållskoncept och en grafisk manual för innehållsproduktion. Strategin innehåller också instruktioner för att skriva copytext (texter som används i marknadsföring och reklam) och hur företaget borde mäta sin innehållsmarknadsföring. Slutligen skapade skribenten också en innehållskalender för 06/2018 - 06/2019.

Teoridelen handlar om marknadsföring, dess historia och utveckling, innehållsmarknadsföring och -strategi samt om att skapa dessa. Här ingår delar såsom mål, innehåll, fördelar, budgetering, innehålls relevans och dess grafiska element, copytext, att mäta innehållsmarknadsföring samt allmänna hinder som bör undvikas.

Målet med detta examensarbete är att skapa en tydlig strategi för innehållsmarknadsföring för mataffären K-Market Hansakortteli. Med hjälp av detta examensarbete kan företaget agera bättre på sociala medier med fungerande innehållsmarknadsföring i olika kanaler såsom Instagram och Facebook. På detta sätt blir företagets innehållsmarknadsföring mer sammanhängande och målorienterad.

Språk: Finska

Nyckelord: Innehållsmarknadsföring, marknadsföring, strategi

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Janette Murto

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Hanna Guseff

Nimike: Sisältömarkkinointistrategian luonti sosiaaliseen mediaan - CASE: K-Market Hansakortteli

Päivämäärä 31.5.2018

Sivumäärä 58

Liitteet 2

Tiivistelmä

Markkinointi on kehittynyt valtavasti sosiaalisen median kehittymisen johdosta. Tietoa jaetaan niin yrityksen kuin asiakkaan toimesta. Asiakkaat ovat yhä enemmän oma-aloitteisempia ja etsivät itse tietoa sen sijaan, että vastaanottaisivat yrityksen yksisuuntaisesti tuottamaa sisältöä. Oxford college of marketingin mukaan (Oxford college of marketing, n.d) on sisältömarkkinoinnin tuottaminen yleistynyt yritysten keskuudessa. Ratkaisumyynnin asiantuntija Edgrenin (2016, s. 21) mukaan digitaalisilla alustoilla oleminen ja toimiminen on yksi markkinoinnin keskeisistä osista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median toimintaa. K-Market Hansakortteli on noin 300 neliömetrin ruokakauppa Turun keskustan ytimessä. Kirjoittaja on luonut yritykselle sisältömarkkinointistrategian Facebookiin ja Instagramiin. Strategiassa hän on määritellyt yrityksen kohderyhmän Facebookin, Instagramin ja K-Plussan antamien tilastojen avulla, määritellen sisällön relevanssin ja erilaiset sisältökonseptit, sekä luonut graafisen ohjeiston sisältöjen tuottamiseen. Strategia sisältää ohjeet copytekstien eli mainostekstien kirjoittamiseen, sisältömarkkinoinnin seurantaan, ja mittaamiseen. Lopuksi kirjoittaja loi vielä sisältömarkkinointikalenterin aikavälille 06/2018-06/2019, josta löytyy yritykselle sopivia sisältöideoita.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, sen historiaa ja kehitystä, sisältömarkkinointia, sisältömarkkinointistrategiaa ja sen luomista. Lisäksi käsitellään sisältömarkkinoinnin strategian osioita, joita ovat: tavoitteet, sisällöt, hyödyt, budjetointi, sisällön relevanssi, sisältömarkkinoinnin graafiset elementit, copyteksti, sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen, sekä yleiset kompastuskivet, joita tulisi välttää.

Tavoitteena on luoda selkeä ja kattava sisältömarkkinointistrategia, jota noudattamalla K-Market Hansakorttelin sisältömarkkinointi Facebookissa ja Instagramissa kehittyisi yhtenäisemmäksi ja tavoitteellisemmaksi.

Kieli: Suomi Avainsanat: Sisältömarkkinointi, markkinointi, strategia

BACHELOR'S THESIS

Author: Janette Murto

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Hanna Guseff

Title: Creating content marketing strategy for social media - CASE: K-Market
Hansakortteli

Date 31.5.2018

Number of pages 58

Appendices 2

Abstract

Marketing has developed a lot after social media came along. Information is shared by both companies and it's customers. Customers are more self-imposed by looking for information and not only receiving it unidirectionally from companies. According to Oxford college of marketing (Oxford college of marketing, n.d) producing content marketing has become more common on digital platforms and according to Edgren (2016, s.21) it is one of the most central things in marketing nowadays.

The purpose of the thesis is to develop K-Market Hansakortteli's functioning on social media platforms. K-Market Hansakortteli is a 300 square meters grocery store in the heart of Turku city. The writer has created a content marketing strategy for Facebook and Instagram. The strategy consists of a definition of the company's target group, which is defined with the help of statistic information gathered from Facebook, Instagram and K-Plussa's client database, the relevance of the content, content concepts, and a graphic manual for creating content. The strategy contains also directions for writing copy texts and measuring results. There is also a content marketing calendar for 06/2018-06/2019, which includes content ideas that suits the company.

The theory section consists of theory about marketing and it's history and development, content marketing, content marketing strategy and it's parts: content, benefits, budget, the relevance of the content, content marketing's graphic elements, copy text, measuring results and common stumbling blocks that the company should avoid.

The goal of the thesis is to create a clear content marketing strategy and by following it K-Market Hansakortteli will develop it's content marketing to a more coherent and result oriented.

Language: Finnish Key words: Content marketing, marketing, strategy

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Ongelmanmuodostus	1
1.2	Tarkoitus ja tavoite	2
1.3	Metodit	2
1.4	Työn rajausta	3
1.5	Työn rakenne	3
2	Yritysesittely: K-Market Hansakortteli	4
3	Sisältömarkkinointi	5
3.1	Tavoitteet	7
3.2	Hyödyt	8
3.3	Sisältöstrategia	9
3.4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.4.1	Potentiaaliset kohderyhmät	13
3.4.2	Sisällöt	14
3.5	Budjetointi	15
3.6	Sisällön relevanssi	16
3.7	Graafiset elementit	18
3.7.1	Kuvat	19
3.7.2	Värit	20
3.7.3	Typografia	22
3.8	Copyteksti	23
3.9	Hashtag	25
3.10	Seuranta ja mittaaminen	25
3.11	Kompastuskivet	27
4	CASE: K-Market Hansakorttelin toiminta sosiaalisessa mediassa	28
4.1	Instagram	29
4.2	Facebook	30
4.3	SWOT-analyysi	31
4.4	Kohderyhmän kartoitus	32
4.4.1	Asiakasryhmän analysointi K-Plussan tilastojen avulla	33
4.4.2	Kohderyhmän analysointi Instagram-tilastojen avulla	34
4.4.3	Kohderyhmän analysointi Facebook-tilastojen avulla	34
5	K-Market Hansakorttelin sisältöstrategia	35
5.1	Tavoitteet	37
5.2	Kohderyhmän määrittäminen	37
5.3	Sisällön relevanssi	42

5.3.1	Business Interest.....	42
5.3.2	Time significance.....	42
5.3.3	User interest.....	44
5.4	K-Market Hansakorttelin sisältökonseptit	44
5.5	Graafinen ohjeisto	45
5.5.1	Kuvat.....	45
5.5.2	Värikartta.....	47
5.5.3	Typografia	49
5.5.4	Logo.....	52
5.6	Julkaisuiden copytekstit	53
5.7	Hashtagit.....	53
5.8	Sisällöntuotannon vuosikalenteri.....	54
5.9	Seuranta ja mittaaminen	55
6	Kriittinen katsaus.....	56
7	Yhteenveto	57
	Lähdeluettelo.....	59

Liitteet

Liite 1	K-Market Hansakorttelin sisällöntuotannon kalenteri
Liite 2	K-Market Hansakorttelin kauppias Tuulia Niemisen haastatteluiden yhteenveto

1 Johdanto

Niin kuin Peter Drucker, modernin johtamisen keksijä ja liiketoiminnan konsultoinnin isä sanoi, on yrityksellä kaksi arvoa: innovaatio ja markkinointi. (Trout, 2006). Innovaatiolla tarkoitetaan hyödyllisiä tuotteita ja palveluita, kun taas markkinoinnilla tavoitetaan ihmisten tietoisuus tuotteista ja palveluista ja saadaan heidät löytämään ja ymmärtämään niitä. (Viira, 2017).

Markkinointi voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteisempää markkinointia, jossa markkinoiva yritys etsii asiakkaansa, kun taas inbound-markkinoinnissa asiakas etsii yrityksen (Aaltonen, 2014, Sales Communications VD ja HubSpot accredited trainer).

Sosiaalisen median käytön yleistyessä on myös inbound-markkinointi lisääntynyt. Facebook, Youtube, Instagram ja blogit ovat luoneet uusia markkinointialustoja. Tilastokeskuksen mukaan 63 % suomalaisista yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä käyttivät sosiaalisen median alustoja vuonna 2017. Verraten vuoteen 2013 on kehitys ollut suurta, sillä vuonna 2013 oli sama prosentuaalinen määrä vain 38 % (Tilastokeskus, 30.11.2017).

Lopputyöni on tehty toimeksiantajayritykselleni, K-Market Hansakorttelille, joka on Turun keskustassa sijaitseva ruokakauppa. Työssäni tulen luomaan yritykselle sisältömarkkinointistrategian yrityksen aktiivisesti käyttämille sosiaalisen median kanaville, Instagramiin ja Facebookiin. Strategiassa tulen määrittelemään yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmän, sekä luomaan yritykselle kolme ostajapersoonaa Facebookista, Instagramista ja K-Plussan antamista asiakastiedoista keräämäni tiedon avulla. The triangle of relevancen avulla määrittelen yrityksen sisällön relevanssin eli sen, minkälaista sisältöä yrityksen olisi optimaalisinta tuottaa. Luon yritykselle graafisen ohjeiston sisällöntuotantoa varten, sisältömarkkinointikalenterin ja suunnitelman sisältömarkkinoinnin seurantaan ja mittaamista varten.

1.1 Ongelmanmuodostus

K-Market Hansakortteli on pieni 10 henkilöä työllistävä yritys, joka toimii melko aktiivisesti sosiaalisen median alustoilla, pääasiallisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Yrityksellä ei kuitenkaan ole minkäänlaista dokumentoitua strategiaa sisältömarkkinointia varten, jonka johdosta toiminta ei ole niin tavoitteellista ja optimaalista, kuin se voisi olla. Kauppiaalla ei ole ollut tarpeeksi resursseja, jotta hän olisi kyennyt aktiivisesti keskittymään sisältömarkkinointiin ja tästä johtuen toiminta ei ole strategista ja johdonmukaista. Julkaisuja ei tehdä tasaisin väliajoin, vaan silloin kun sille on aikaa. Julkaisuiden graafiset elementit eivät ole yhtenäisiä ja näin ollen tunnistettavuus kärsii. Yrityksen toiminnalla on paljon potentiaalia parempiin sisältömarkkinoinnin tuloksiin, mutta niitä ei olla saavutettu ilman dokumentoitua strategiaa ja graafista ohjeistoa.

1.2 Tarkoitus ja tavoite

Lopputyöni tarkoituksena on luoda selkeä ja kattava sisältömarkkinointistrategia, jonka avulla K-Market Hansakorttelin toiminta ja sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa, saataisiin kehittymään tuloksellisemmaksi. Tavoitteena on, että sisältömarkkinointistrategiaa seuraamalla yritys saavuttaisi sisältömarkkinoinnin tavoitteensa ja toiminnasta tulisi strategisempaa ja tavoitteellisempaa. Tavoitteena on tehdä strategiasta niin selkeä, että sen seuraaminen on kauppiaalle helppoa ja hänen sisältömarkkinoinnin luontiprosessinsa helpottuu ja tehostuu. Tavoitteena on siis luoda sisällöntuotannon prosessista niin optimaalinen, että se on yritykselle kannattavaa. Lopputuotteena minulla tulee olemaan selkeä kyseiselle yritykselle räätälöity tilastoiden, teorian ja kauppiaan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta luotu sisältömarkkinointistrategia ja sisältömarkkinointikalenteri.

1.3 Metodit

Tämä työ on kehitystyö K-Market Hansakorttelin toiminnalle ja sisältömarkkinoinnille sosiaalisen median alustoilla. Tulen keräämään informaatiota ja teoriaa kirjallisuudesta, sekä internetistä löytyvistä lähteistä, joiden avulla luon selkeän ja kattavan sisältömarkkinointistrategian K-Market Hansakorttelille. Käytän apunani myös Facebookin, Instagramin, sekä K-Plussan tarjoamia tilastoja yrityksen tämän hetkisestä, sekä menneestä tilasta. Näiden tilastojen pohjalta pystyn analysoimaan ja määrittelemään yrityksen kohderyhmän, heidän toimintatapansa ja mielenkiinnonkohteensa. Tulen tekemään tiiviisti yhteistyötä itse kauppiaan kanssa. Tulemme pitämään useita tapaamisia, joissa keskustelemme avoimesti. Tapaamisten tavoitteena on saada kaikki tarpeellinen

informaatio häneltä, jotta minulla olisi mahdollisimman kattava käsitys yrityksen tämänhetkisestä tilasta, tulevaisuuden tavoitteista ja siitä, minkälaiset resurssit itse kauppialla sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ja tuottamiseen on.

1.4 Työn raja

Työ on rajattu K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median toimintaan Facebookissa ja Instagramissa. Tulen keskittymään tilastoihin ja teoriaan, jotka koskevat sisältömarkkinointia, sekä K-Market Hansakorttelin toimintaa. Sisältömarkkinointia voidaan harjoittaa lukemattomilla eri sosiaalisen median kanavilla, mutta päätin työssäni keskittyä vain Instagramiin ja Facebookiin, sillä näitä kanavia K-Market Hansakortteli sisältömarkkinoinnissaan jo ennalta käyttää ja totesimme yhdessä kauppiaan kanssa, että useampia sosiaalisen median kanavia ei ainakaan tässä vaiheessa ole tarpeen ottaa käyttöön rajallisten resurssien takia. The Statistics Portalin (The statistics Portal, 2018) mukaan Facebook oli maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen median kanava tammikuussa 2018 ja Instagram seitsemänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Näiden sosiaalisen median kanavien suosio vaikutti myös päätökseeni pitäytyä ja keskittyä juuri näihin kahteen kanavaan.

1.5 Työn rakenne

Koko lopputyöni rakentuu sisältömarkkinointistrategian luonnin ympärille. Työni alussa tulen esittelemään toimeksiantajayritykseni K-Market Hansakorttelin ja yrityksen kilpailijoita. Yritysesittelyn jälkeen työni teoriaosiossa käsittelen markkinointia, sisältömarkkinointia, niiden historiaa ja kehitystä, sekä strategiaa ja sen luomista. Teoriaosion jälkeen analysoin K-Market Hansakorttelin tämänhetkistä tilaa sosiaalisen median alustoilla, Instagramissa ja Facebookissa. Analyysissä käytän apunani kauppiaan kanssa käytyjä haastatteluja, sekä Instagramin, Facebookin ja K-Plussan antamia tilastoja yrityksen kohderyhmästä ja asiakaskunnasta. Tämän jälkeen tulen luomaan SWOT-analyysin, jossa on tiivistettynä yrityksen sisältömarkkinointiin liittyvät vahvuudet, heikkoudet, uhat, sekä mahdollisuudet. Analyysin jälkeen tulen esittelemään K-Market Hansakorttelille luomani sisältömarkkinointistrategian ja markkinointi-kalenterin, jotka pohjautuvat löytämäni teoriaan, tilastoihin, sekä tekemääni yrityksen tämänhetkisen tilan analyysiin.

2 Yritysesittely: K-Market Hansakortteli

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimii K-Market Hansakortteli, joka on K-Market ketjuun kuuluva noin 300 neliömetrin pinta-alan omaava ruokakauppa aivan Turun keskustassa. Ruokakauppa sijaitsee ostoskeskus Hansakorttelin ensimmäisessä kerroksessa, johon se avattiin 18. helmikuuta vuonna 2016. Kaupan avasivat kauppias Tuulia Nieminen ja Kaisa Varjus, jotka aiemmin toimivat K-Market Matkompiksen kauppiaina Taalintehtaalla (K-Kauppiasliitto, 15.2.2016). K-Market Hansakorttelin asiakaskuntaan kuuluu kauppias Tuulia Niemisen mukaan Turun keskustassa asuvat ja työskentelevät ihmiset. Kauppiaan mukaan heidän asiakkaansa ostavat paljon lounastuotteita kuten esimerkiksi mikrolämmitettäviä aterioita, valmisleipiä ja salaattibaarin salaatteja. Kaupan tuotevalikoimassa korostuu mukaan otettavien tuotteiden lisäksi hyvinvointituotteet, superfoodit ja pientuottajien tuotteet. Kauppiaiden tavoitteena on alusta asti ollut tarjota asiakkailleensa aina jotain uutta ja yllättävää. Kaupan tuotevalikoimaan kuuluu perusvalikoiman lisäksi, runsas tarjonta erilaisia take away - tuotteita, kuten esimerkiksi laajan valikoiman omaava salaattibaari (Kesko, 15.2.2016).

Yrityksen visio on olla keskusta-alueen paras ruokakauppa, missio on tarjota asiakkaille arjen helpotusta helpolla ja nopealla palvelulla, sekä muokata tuotevalikoima asiakkaille sopivaksi. Yrityksen slogan on *Hurmaavan helppo*, joka tulee esiin heidän toiminnassaan monin eri tavoin.

Pelkästään Turun alueella sijaitsevia K-Marketteja on 37 kpl, joista K-Market Hansakorttelin lisäksi kuusi toimii 20100 postinumeron alueella eli Turun keskustassa. (K-Market, 2018). K-Market Hansakorttelin kauppiasta, Tuulia Niemistä, haastatellessani selvisi yrityksen kilpailijat, joita kauppiaan mukaan ovat: Turun keskusta-alueella sijaitsevat K-Marketit, Salet, joita on 20100 postinumeron alueella kolme kappaletta, S-market Wiklund Herkku, joka sijaitsee aivan Turun ydinkeskustassa (TOK), Hansakorttelissa sijaitseva Stockmann Herkku ja K-Supermarket Kivikukkaro, joka sijaitsee Turun keskustan kävelykadun varrella. K-Market Hansakorttelin kilpailijoihin kuuluvat myös Turun keskustassa, etenkin kauppakeskus Hansakorttelissa sijaitsevat ravintolat ja kahvilat.

Vähittäiskauppojen sosiaalisen median toiminta on painottunut 84 prosenttisesti yhteisöpalveluihin, joka tarkoittaa sitä, että myös muut saman toimialan tekijät tuottavat

sisältömarkkinointia samoille alustoille. (Tilastokeskus, 2017). Tämän vuoksi K-Market Hansakorttelille onkin tärkeää löytää oma ainutlaatuinen tapansa tuottaa sisältöä, erottuakseen näiden kaikkien muiden yrityksien joukosta.

3 Sisältömarkkinointi

Markkinointi käsitteenä tarkoittaa sosiaalista ja liikkeenjohdollista prosessia, jossa yksilöt ja/tai ryhmät hankkivat, mitä he haluavat ja/tai tarvitsevat. Prosessissa he luovat ja vaihtavat tuotteita tuottaen arvoa toisilleen (Kotler, 1990 s.3).

Markkinointia on harjoitettu siitä asti, kun ihmisillä on ollut jotain, mitä myydä. (Wainwright, Content marketer, 8.8.2017). Markkinoinnissa on kuusi historiallista vaihetta. Ensimmäinen vaihe on 1910-luku, jolloin markkinointi syntyi massatuotannon johdosta. Markkinoinnin tarkoituksen oli siivittää tuotteiden nopeaa liikkumista. Toisena merkityksellisenä vaiheena voidaan pitää vuotta 1920, jolloin syntyivät sanat 'salesman' eli myyntimies ja 'sales pitch' eli myyntipuhe. Tänä aikakautena alkoi aktiivinen myynti ja markkinointi. Miehet harjoittivat aktiivisesti myyntiä ja puhuivat kuluttajat ostamaan tavaroita, vaikka heillä ei olisi ollut tarvetta niille. 1950-luvulla alettiin tekemään markkinatutkimuksia. Tänä kolmantena vaiheena kuluttajille alettiin myydä, mitä he oikeasti halusivat ja tarvitsivat sen sijaan, että heitä oltaisiin ylipuhuttu ostamaan heille tarpeettomia tavaroita. Neljättä vaihetta eli 1990-lukua kutsutaan suhdemarkkinoinnin aikakaudeksi. Tänä vuosikymmenenä myyntimiehet eivät tavoitelleet vain yhtä kauppaa, vaan he alkoivat rakentaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille. Viidettä vaihetta kutsutaan yhteiskunnallisen markkinoinnin kaudeksi, jolloin suhdemarkkinoinnin suosion noustua alettiin strategisesti asettamaan kuluttaja yrityksen ja sen kampanjoiden keskiöön. Tällöin alettiin luomaan asiakaslähtöisiä strategioita. Kuudes vaihe, jota elämme tällä hetkellä on digitaalisen markkinoinnin aikakausi. Se on muodostunut yhteiskunnan riippuvuuteen teknologiaa ja internetiä kohtaan. Teknologiaa käytetään markkinoiden saavuttamiseen ja digitaalisesta markkinoinnista kehittyi koko ajan tärkeämpi osa markkinointia, perinteistä markkinointia kuitenkin korvaamatta (Oxford college of marketing, n.d).

Tänä päivänä markkinointi on suurelta osin tiedon jakamista yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, imagosta, sekä brändistä. Tietoa jaetaan niin yrityksen kuin asiakkaankin

toimesta. Asiakkaat ovat yhä enemmän oma-aloitteisempia ja etsivät itse tietoa sen sijaan, että vain vastaanottaisivat yrityksen tuottamaa sisältöä.

"Not only do your visitors choose messages that they are prepared to absorb, they are able to create their own messages too and compete with you for the attention of the other visitors. They may be writing customer reviews, conversing in your chat room, contributing to blogs, or posting content onto YouTube, MySpace or a similar site" – Shaw, 2012 s. 326.

J. Aaltosen (2014) mukaan asiakkaat haluavat saada mahdollisuuden vaikuttaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö asiakkaat vaatisi yhtä paljon informaatiota kuin aikaisemmin, se vain tarvitsee tuoda esiin eri tavalla kuin perinteisellä outbound-markkinoinnilla. Outbound-markkinointi on perinteinen markkinoinnin keino, jonka perusajatus on se, että yritys menee asiakkaan luo, kun taas inbound-markkinoinnissa yritys antaa asiakkaan tulla yrityksen luo. Aaltonen toimii Sales Communicationin toimitusjohtajana ja HubSpot accreditedin trainerinä. Kuten Guy Kawasaki co-founder of Alltop sanoi, jos sinulla on enemmän rahaa kuin osaamista, keskity outbound-markkinointiin. Jos sinulla on enemmän osaamista kuin rahaa, keskity inbound-markkinointiin (Kawasaki, 2010). Inbound markkinointi on pienen rahallisen investoinnin markkinointia ja tämän takia se onkin sopiva vaihtoehto monille, varsinkin PK-yrityksille (pienet- ja keskisuuret yritykset), joilla ei ole riittäviä resursseja outbound-markkinointiin.

"We're liberated from the tyranny of marketing effectiveness being determined but the size of our wallets. Today, anyone with a story to tell can command an audience – and customers – on the Web. Your potential customers are looking for products and services like yours right now, today, this minute " – Scott, 2010, s. xii

Sisältömarkkinointi on melko laaja käsite ja se koostuu monista eri osista. Perusajatus sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin sellaisen sisällön tuotanto, joka on kohdennettu yrityksen asiakkaille (Airaskorpi, 2016). Sisältömarkkinoinnin asiantuntija Janne Ansaharjun mukaan tyypillisiä sisältömarkkinointimateriaaleja ovat: asiantuntija- ja yritysblogit, painetut asiakaslehdet ja tiedotteet, sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet ja sähköpostiviestit, sähköiset kirjat ja oppaat, videotallenteet ja -oppaat, verkkoseminaarit ja virtuaaliset tapahtumat, digitaaliset lehdet ja sosiaalisen median työkalut (Ansaharju).

Sisältöstrategi Halvarssonin mukaan mainonnan ja sisällön suurin ero on siinä, että mainonta kohtaa aina passiivisen ihmisen, joka ei välttämättä reagoi mainonnan sisältämään viestiin. Verkossa on ihmisiä, joilla on aito tarve sisällölle, viihteelle ja tiedolle ja he ovat itse hakeutuneet sen pariin (Halvarsson, s. 172).

“Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience — with the objective of driving profitable customer action.” – Rose, R. the founder and chief strategy officer of The Content Advisory, 2013

Ratkaisumyynnin asiantuntija Edgrenin (2016, s. 21) mukaan ensimmäinen avain menestykseen on digitaalisilla alustoilla saatavilla oleminen. Digitaaliset alustat mahdollistavat yrityksen tarinan jakamisen, jonka tulisi olla mahdollisimman houkutteleva. Toinen avain menestykseen on ottaa paikka asiakkaiden tajunnasta niin, että heistä tulee viisaampia. Vaikka asiakkaat ovatkin osaavia, haluavat he heille mukautettua materiaalia. Asiakkaat haluavat myös olla osana ideointiprosessia. He haluavat olla osa teitä.

MARK Suomen Markkinointiliitto ry esitteli sivustollaan sisältömarkkinoinnin kymmenen käskyä, joita ovat: 1. Aseta tavoitteet, 2. Tee mitattavia asioita, 3. Luo sisältöstrategia, 4. Ole kiinnostava, 5. Älä myy tuotteita, 6. Ole johdonmukainen, 7. Tunne ostajasi, 8. Ala alasi ajatusjohtajaksi, 9. Julkaise säännöllisesti ja 10. Kehota toimintaan. (Kurvinen, MARK Suomen Markkinointiliitto ry).

3.1 Tavoitteet

IRO Researchin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten sisältömarkkinoinnin päätavoitteena oli myynnin lisääminen. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteeksi sen nimesi 77 % tutkimukseen vastanneista henkilöistä. Toiseksi eniten valintoja sai asiakastyytyväisyyden ylläpito ja rakentaminen, jonka valitsi 62 % vastaajista. Kolmanneksi suurimpana tavoitteena oli uusasiakashankinta, jonka valitsi 61 % ja neljänneksi suurimpana tavoitteena oli nykyisten asiakkaiden sitouttaminen, jonka valitsi 58 % vastaajista. Tutkimus toteutettiin Kubo Finlandin toimeksiannosta. Tutkimukseen osallistui 234 yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä päättävää henkilöä. Vastaajista 38 % kuului yrityksen ylimpään johtoon, 17 % keskijohtoon ja 21 % päällikkötasoon. Loput 4 % vastaajista olivat yrittäjiä ja 21 % alan asiantuntijoita. Vastaajien kohderyhmänä 61

%:lla on B2B-asiakkaat eli yritysasiakkaat ja 31 %:lla B2C-asiakkaat eli yksityishenkilöasiakkaat. (Airaskorpi, sisältöstrategi & tuottaja 2016). Alla olevasta kuvasta näkyy kaikki vastaajien nimeämät sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden prosentuaaliset osuudet, jotka aiemmin esittelin. (Kubo Finland, 2016).

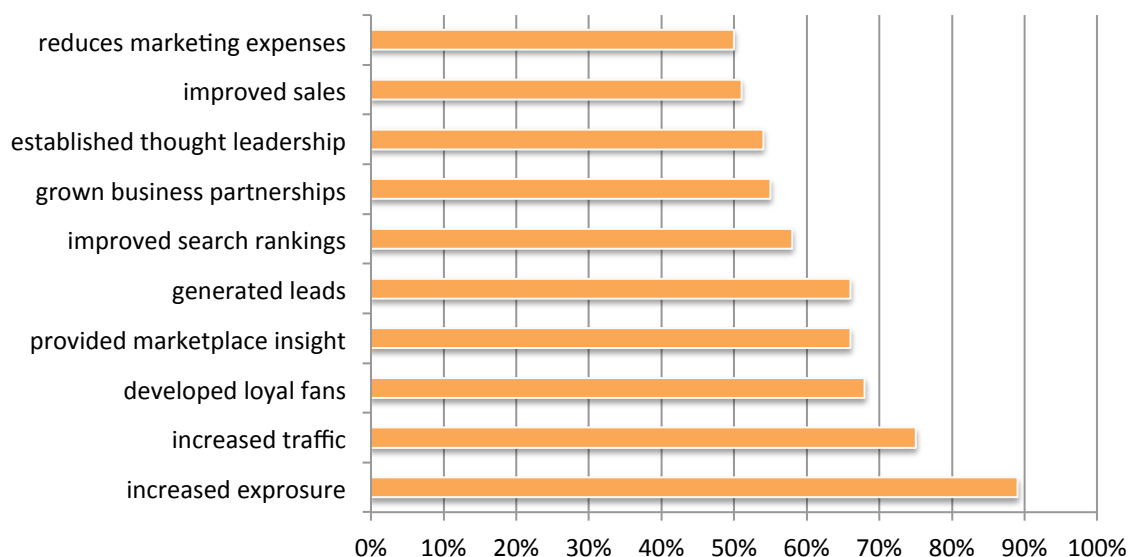


Kuva 1 Suomalaisen yritysten sisältömarkkinoinnin tavoitteet.

3.2 Hyödyt

Vuoden 2016 Social Media Marketing Industry raportista löytyi Michael A. Stenznering ja Social media examinerin tekemä tutkimus, jossa selvitettiin, millaisia hyötyjä yritykset olivat sosiaalisen median markkinoinnilla saavuttaneet. Tutkimukseen oli vastannut 5000 markkinoinninalan ammattilaista, joihin kuului niin B2B kuin B2C -yritysten markkinoijia. Tutkimus ei ollut keskittynyt yhteen tiettyyn alaan, vaan se oli tutkimus sosiaalisen median markkinoinnista yleisellä tasolla. Alapuolella olevasta taulukosta käy ilmi sosiaalisen median markkinoinnilla saavutetut eri osa-alueiden prosentuaaliset kehitykset. (Social media examiner, 2016, s. 17).

Benefits of social media marketing



Kuva 2 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt.

Kuten taulukosta (Kuva 2) käy ilmi, voi onnistuneella sosiaalisen median markkinoinnilla saavuttaa näkyviä tuloksia ja samaan aikaan vähentää markkinointikustannuksia jopa puoleen. Tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneiden yritysten näkyvyys oli parantunut 89 % ja myynti kehittynyt 51 %. Onnistuneella sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia.

3.3 Sisältöstrategia

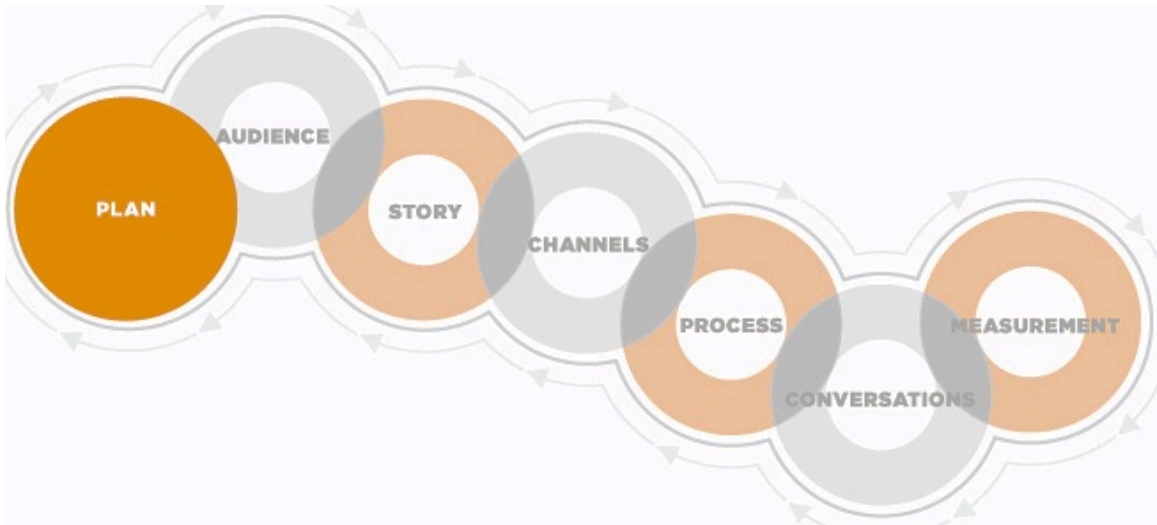
"Creating a presence on multiple social media channels, without a clear strategic approach, however, does pose some challenges. For example, without a clear understanding of the target audiences and business objectives for social media use, companies will not be able to effectively measure their returns on investments in social media. Also, a lack of content planning, resources and clear responsibilities mean that the channels sometimes fall dormant and eventually lose the interest of customers." – (Lardi & Fuchs, 2013 S. 18)

Sana 'strategia' tulee kreikankielestä sanasta 'strategos', joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. (Kamensky, 2010 s.16). Strategialla tarkoitetaan tietoisuutta tärkeistä valinnoista ja toimista organisaation sisällä perustuen tähän tietoon. (Laamanen, 2005, s. 61). Sisältöstrategian käyttö yleistyi Yhdysvalloissa noin kymmenen vuotta sitten. Syy

yleistymiseen oli suurorganisaatioiden sisällöntuotannon tarpeen kasvaminen. Strategiaa tarvittiin sisällön hallintaan, kehittämiseen ja tuottamiseen. Sisältöstrategian yleistymisen kasvu oli räjähdysmäinen vuosien 2009 ja 2011 välillä ja tähän kolme keskeisintä syytä olivat: verkon julkaisukanavien räjähdysmäinen kasvu, yritysten sisäisissä kommunikointiprosesseissa esiintyvät haasteet, sekä sisältöstrategian teoriapohjan synty. Sisältöstrategian tarkoituksena on kehittää yrityksen verkkotoimintaa strategisemmaksi, antamalla yritykselle käytännönohjeet verkossa tapahtuvaan kommunikointiin (Hakola & Hiila, 2012 s. 66-71).

Vuonna 2016 IRO Researchin tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 30 % kaikista vastanneista yrityksistä omaa dokumentoidun sisältöstrategian ja sama prosentuaalinen määrä suurissa yli 500 henkilö työllistävissä yrityksissä on 50 %. (Lintulahti, 2016). Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa -tutkimuksen perusteella tehokkaimmat sisältömarkkinoijat ovat ne, joilla on dokumentoitu ja mitattava sisältöstrategia. Hovisen mukaan sisältöjen suunnittelussa ja luomisessa keskeisintä on ottaa huomioon asiakkaan näkökulma. Monien sisällöntuottajien ongelmana on se, että liikkeelle lähdetään väärästä näkökulmasta, jolloin ostava asiakas ja asiakkaan ostoprosessi unohtuu (Hovinen, 2016).

Content Marketing Institute esitteli sivuillaan sisällöntuotannon prosessin. Prosessi koostuu seitsemästä eri osasta, joita ovat: Plan eli suunnitelma, audience eli yleisö, story eli tarina, channels eli sisältömarkkinoinnissa käytetyt kanavat, process eli sisällöntuotannon luomisprosessi, conversations eli kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä ja measurement eli sisältömarkkinoinnin seuranta ja mittaaminen (Content Marketing Institute, 2017). Seuraavalla sivulla oleva kuva demonstroi Content Marketing Instituten esittelemää sisällöntuotannon prosessia.



Kuva 3 Sisällöntuotannon työvaiheet.

3.4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially ei ole yhtä vakiintunutta yhtenäisesti käytettävää määritelmää. Yksinkertaisesti selitettynä sosiaalisella medially tarkoitetaan internetin palveluita, joissa yhdistyy ihmisten välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median käyttäjät eivät vain vastaanota sisältöä, vaan he voivat myös itse luoda sisältöä ja reagoida muiden sisältöihin (Jyväskylän Yliopisto). Yksi lyhyt ja ytimekäs selitys sosiaaliselle medially on myös The social media bible kirjasta löytämäni selitys, jonka mukaan sosiaalinen media on media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. (Safko, 2012 s. 3).

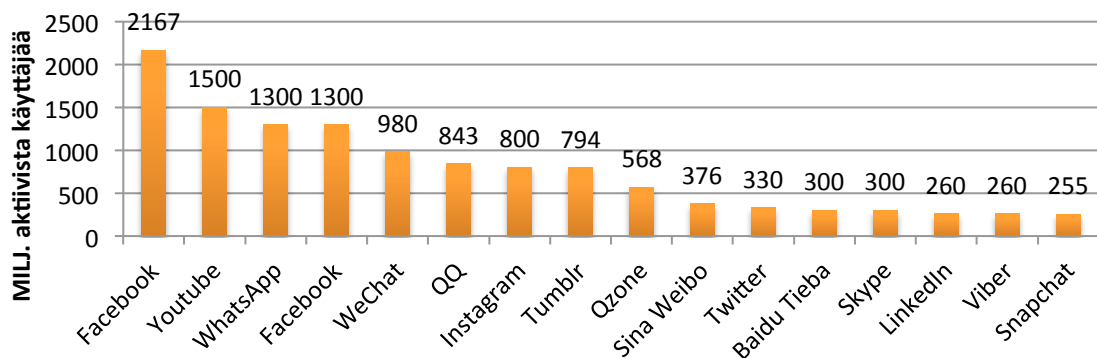
Ystäville puhuminen, juurujen ja kuulumisien vaihtaminen, lomakuvien näyttäminen, ystävien hyvinvoinnin tarkistaminen, sekä naapurien kotivideoiden katsominen olivat ennen asioita, jotka jaettiin yksityisesti vain valituille henkilöille. Sosiaalinen media on muuttanut tämän täysin. Nykypäivänä nämä samat asiat jaetaan julkisilla alustoilla, joissa näkyvyys on merkittävästi suurempi. Sosiaalisen median alustat ovat muuttaneet täysin yksityisen ja julkisen kommunikaation luonteen (Van Dijck, 2013 s. 7).

Miksi sosiaalisessa mediassa toimiminen on niin tärkeää yrityksille? Kuluttajat eivät enää tänä päivänä luota samalla tavalla yritysten viestintään kuin aiemmin, eivätkä he ole yhtä kiinnostuneita yritysten tuottamista mainoksista. Kuluttajat haluavat vastaanottaa tietonsa ihmisiltä, jotka he tietävät, joihin heillä on jonkinlainen suhde ja joihin he luottavat. Ihmiset haluavat vastaanottaa uutiset ja tuotearvostelut, sekä tulla koulutetuksi sellaisten ihmisten johdosta, joihin heillä on luottamussuhde. Myyminen sosiaalisessa mediassa ei

ole myymistä, vaan kuuntelemista, keskustelun ymmärtämistä ja siihen vastaamista (Safko, 2012 s. 5-6).

Alla olevassa taulukossa (Kuva 4) näkyy maailman suosituimpien sosiaalisen median kanavien aktiiviset käyttäjämäärät maailmanlaajuisesti tammikuussa 2018. (The Statistics Portal, 2018). Niin kuin kuvasta näkyy oli Facebook selvästi käytetyin sosiaalisen median kanava 2167 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä, kun taas Instagram oli seitsemänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava 800 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä.

Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2018

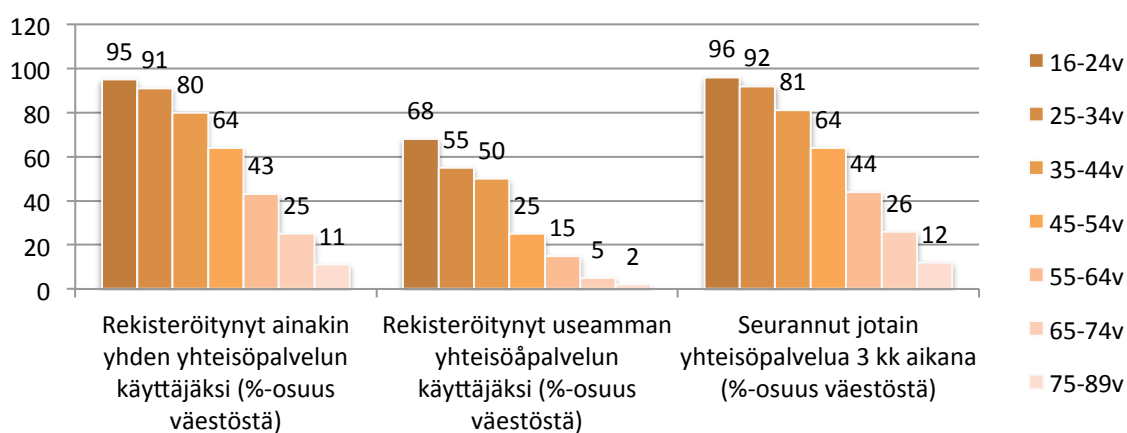


Kuva 4 Maailmanlaajuisesti tammikuussa 2018 aktiivisimmat sosiaalisen median kanavat.

DNA teki Digitaalisen elämän tutkimuksen, jossa tutkittiin tuhannen 15-74 - vuotiaan päivittäistä some-käyttöä. Tutkimustulokset osoittivat, että Instagram on kasvamassa neljänneksi koko kansan "mainstream-palveluksi" Suomessa. Tutkimuksen mukaan päivittäin Instagramia käyttää jo miljoona suomalaista ja tähän määrään lasketaan niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Tutkimustulokset osoittivat myös, että Facebookin käyttäjämäärät kasvavat eniten ikähaarukan loppupäässä ja vähenevät alle 18-vuotiaissa. Facebookin käyttäjämäärä kasvaa edelleen, mutta keski-ikä muuttuu koko ajan vanhemmaksi. Käyttäjämäärän kasvu on edelleen jatkuvaa, sillä vanhemmassa ikäryhmässä kasvuvara on vielä suuri (Reinikainen, 2017).

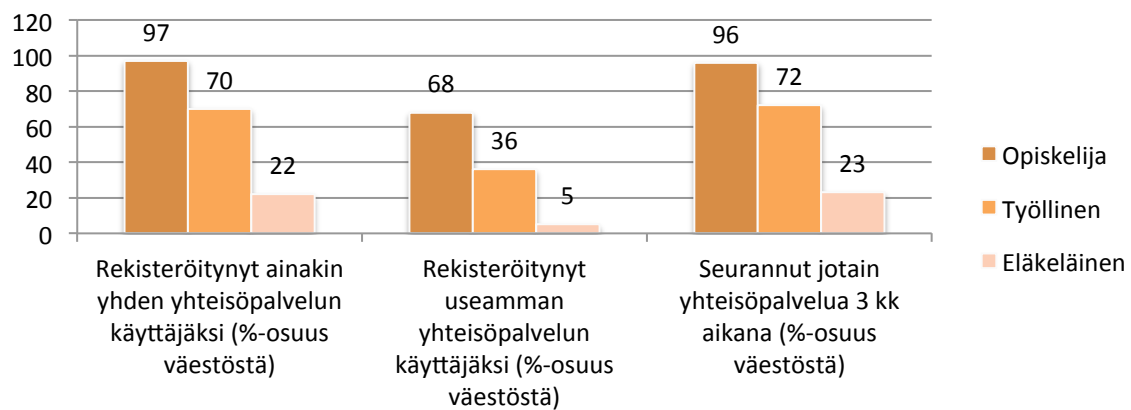
3.4.1 Potentiaaliset kohderyhmät

Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä kohdeyleisöä on tuloksellisinta tavoitella. Kuten alla olevasta kaaviosta (Kuva 5) käy ilmi, on yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa selkeästi aktiivisinta 16-24 -vuotiaiden keskuudessa. Seuraavaksi aktiivisin ikäluokka on 25-34-vuotiaat. Iällä on selkeä merkitys aktiiviseen toimintaan yhteisöpalveluissa, sillä aktiivisuus laskee lineaarisesti iän myötä. Selkeästi pienimmät ikäluokat aktiivisuuden kannalta yhteisöpalveluissa olivat 65-74-vuotiaat, sekä 75-89-vuotiaat. (Tilastokeskus, 2017).



Kuva 5 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2017, %-osuus väestöstä.

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että naisten ja miesten välinen ero yhteisöpalveluiden käytössä on hyvin pieni. Kaikista Suomen naisista 61 % on rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi, kun sama prosentti miehillä on 58 %. Kaikista Suomen naisista 32 % on rekisteröitynyt useamman yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja miehistä 31 %. Kaikista Suomen naisista 61 % on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana ja sama prosentti miehillä on 59 %. Tutkimus osoitti myös, että aktiivisuus on suurinta pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa. Koko Suomen väestöstä 60 % on rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 61 % on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Koko Suomen väestöstä 32 % on rekisteröitynyt useamman kuin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi. (Tilastokeskus, 2017). Seuraavalla sivulla oleva taulukko (Kuva 6) visualisoi Tilastokeskuksen tutkimustulokset.



Kuva 6 Aktiivisuus yhteisöpalveluissa elämäntilanteen mukaan.

3.4.2 Sisällöt

Sosiaaliseen mediaan on mahdollista tuottaa hyvinkin erilaisia sisältöjä. Vuonna 2016 Social media examiner teki tutkimuksen, johon vastasi 5000 markkinoinnin ammattilaista. Tutkimukseen vastanneet toimivat eri alojen yrityksissä eli vastaukset ovat yleinen katsaus sosiaalisen median markkinointiin. Vastaajista 20 % toimi markkinointi-, PR- tai mainostoimistossa ja loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti muihin toimialoihin. 69 % vastaajista sijoittui 30-59 -vuotiaisiin ja 57 % vastaajista oli naisia. Suurin osa 52 % vastaajista sijoittuu Yhdysvaltoihin, 8 % Yhdistyneeseen kuningaskuntaan, 6 % Kanadaan ja 4 % Australiaan (Stelzner & Social Media Examiner, 2016 s. 45-55).

Tutkimuksessa selvisi, että yleisimmin käytetyt sosiaalisen median sisällöt ovat: visuaaliset julkaisut, blogit, videot, livevideot ja podcastit. Kaikista vastaajista 74 % valitsi yleisimmin käyttämäkseen sosiaalisen median sisällöksi visuaaliset julkaisut eli visuaaliset kuvamateriaalit, 68 % blogit, 60 % videot, 14 % livevideot ja 10 % podcastit (Stelzner & Social Media Examiner, 2016 s. 45).

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä sisällöt ovat markkinoijien mielestä tärkeimpiä ja jokainen sai valita vain yhden, mielestään tärkeimmän sisällön. Vastauksien perusteella selvisi, että vaikka visuaalisten julkaisuiden määrä on prosentuaalisesti suurin, piti 38 % bloggaamista tärkeimpänä sisällöntuotantona. Visuaaliset sisällöt valitsi 37 % ja 21 % valitsi videot tärkeimmäksi sisällöksi. Vähiten valintoja saivat podcastit (2 %) ja live videot (2 %). Tutkimuksen mukaan blogitekstit ovat tärkeintä sisältöä, mutta verraten vuoden 2015 Social Media Examinerin tekemään tutkimukseen, on bloggaamisen merkitys

laskemassa. Vuonna 2015 bloggaamisen tärkeimmäksi sisällöntuottamiseksi valitsi 45 % vastaajista, kun taas vuonna 2016 vain 38 % valitsi bloggaamisen eli bloggaamisen suosio putosi vuoden sisällä 7 %-yksikköä. Tutkimuksessa selvisi myös, että visuaalisten julkaisuiden merkitys on nousussa. Visuaalisten julkaisuiden tärkeys kasvoi vastauksien perusteella 3 %-yksiköllä vuodesta 2015 vuoteen 2016 (Stelzner & Social Media Examiner, 2016 s. 46).

3.5 Budjetointi

On olennaista, että yrityksellä on olemassa oleva, dokumentoitu markkinointibudjetti. Sisältömarkkinoinnin budjetin laatiminen on yhtä yksinkertaista kuin perinteisen markkinointibudjetin laatiminen. Yksinkertaisuudessaan yrityksen tulee budjetoida, kuinka paljon sillä on varaa investoida markkinointiin. Markkinoinnin mustasta kirjasta löytyi yksinkertainen esimerkki markkinointibudjetin laatimiseen. Budjetti perustuu lifetime valueen eli aikaan, jolloin asiakas on aktiivinen eli ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä AvGc eli average gross contribution eli enimmäismäärään, joka yrityksen tulisi käyttää markkinointiin yhden asiakkuuden hankkimiseksi (Takala, 2007 s. 91-92). Alapuoella esittelen yksinkertaisen esimerkin, miten markkinointibudjetin voi laskea lifetime valuen ja AvGc:n avulla.

Keskimääräisen asiakkuuden arvon laskeminen:

Lähtökohta: Keskimääräinen kuukausimyynti per asiakas on 5000 €/kk. Viimeisten kahden vuoden aikana saaduista asiakkaista 40 % on yhä aktiivisia. Asiakassuhteista 60 % on siis päättynyt 24 kuukauden aikana. Suorat kustannukset per asiakas ovat 4000 €/kk. Suorilla kustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia joita ei synny, mikäli myynti asiakkaalle lopetetaan.

Laskelma: Keskimääräinen asiakassuhteen pituus $100 \% / 60 \% = 1,67$ vuotta = 20 kuukautta.

Laskelma: Keskimääräinen myynti per asiakassuhde (asiakassuhteen kestoaikana) $20 \text{ kk} * 5000 \text{ €} = 100\,000 \text{ €}$.

Laskelma: Keksimääräiset kustannukset per asiakassuhde (asiakassuhteen kestoaikana) 20 kk * 4000 € = 80 000 €.

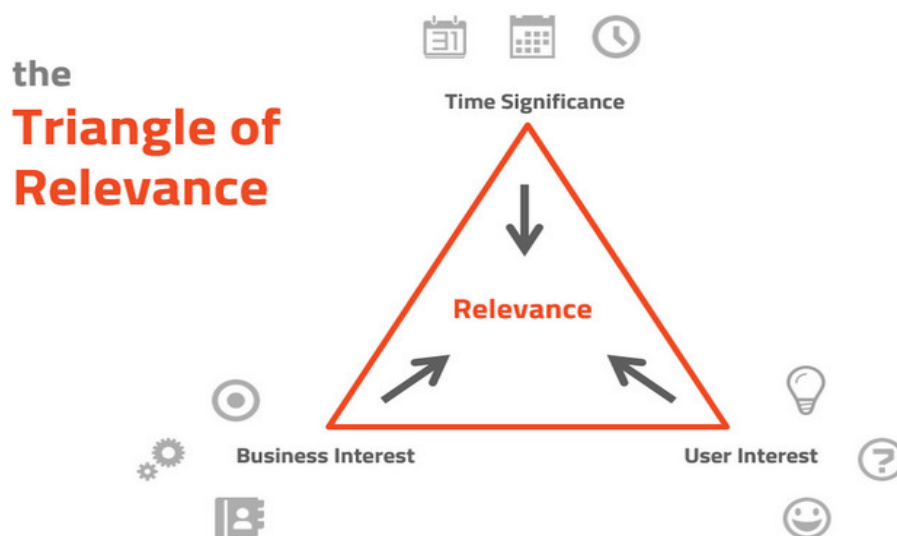
Laskelma: Keskimääräinen asiakassuhteen arvo (lifetime value) 100 000 € - 80 000 € = 20 000 €.

Tulos: 20 000 € on maksimikustannus, jonka yhden uuden asiakkuuden hankkiminen voi maksaa (Takala, 2007, s. 93).

Maksullista markkinointi tehdessä on siis tärkeää olla dokumentoitu markkinointibudjetti, joka perustuu tilastoihin ja laskelmiin, jotta se on kannattavaa ja tuottaa tulosta.

3.6 Sisällön relevanssi

Sisältömarkkinoinnin sweet spotilla tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka puhuttelee mahdollisimman optimaalisesti yrityksen kohderyhmää. The triangle of relevance koostuu kolmesta eri osatekijästä, joita ovat: käyttäjien mielenkiinnonkohteet, ajoitus ja yritystoiminnan intressit. Näiden kolmen osatekijän kohdatessa tasapuolisesti, syntyy the sweet spot eli sisällön relevanssi. Sweet spotin löytämisen avulla saavutetaan sellaista sisältöä, joka maksimoi relevantin ja magnetisoivan sisällön, sekä luo käyttäjäaktiivisuutta (Schottmuller). Kuva 7 esittää relevanssin kolmiota ja sen kolmea osaa (time significance, user interest ja business interest), joista sisällön relevanssin sweet spot koostuu. (Schottmuller).



Kuva 7 The triangle of relevance.

Time significanceen eli ajan merkitykseen sisältyy erilaiset kaudet, sää, lomat ja tapahtumat. Käyttäjien mielenkiinnonkohteisiin sisältyy kohderyhmän arvot, harrastukset, tavoitteet ja pyrkimykset. Yritystoiminnan intresseihin kuuluu yrityksen tuotteet, palvelut, missio, tavoitteet ja ihmiset, jotka ovat relevantteja yrityksen toiminnalle taikka organisaatiolle. Magnetisoivan sisällön tulisi käsitellä näitä yllä mainittuja asioita (Schottmuller).

Business interestillä eli yritystoiminnan kiinnostuksen kohteilla tarkoitetaan tuotteita, palveluita, yrityksen missiota, tavoitteita ja/tai ihmisiä, jotka ovat yritykselle ja sen toiminnalle relevantteja. (Schottmuller).

User interestillä eli käyttäjien kiinnostuksen kohteilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän tavoitteita, toiveita, arvoja, harrastuksia, mielenkiinnonkohteita, sekä heitä ärsyttäviä asioita. Yksi tapa löytää se optimaalinen user interest on luoda yritykselle the buying personas eli ostajapersoonat (Schottmuller). Ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasprofiileja, jotka luodaan yrityksen tilastollisten tietojen avulla. Ostajapersoonaa kuvastaa yrityksen ideaaliasiakkaita. Ostajapersoonan avulla pystytään muovaamaan markkinointi sellaiseksi, että se puhuttelee asiakkaitaan juuri oikealla tavalla. Yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ongelmat niiden ratkomiseksi (Hughes). Buyer persoonat ovat erittäin käytännöllisiä viestinnän, sisällön ja tarjouksien kehittämisen, arvioimisen ja kilpailijoista erottumisen kannalta. Buyer persoonat ovat kaiken liiketoiminnan perusta, joka nojautuu asiakashankintaan, keskusteluun ja asiakkaiden säilyttämiseen (Petersen, 2018).

Ostajapersoonista luodaan profiilit, jotka useimmiten sisältävät: nimen, työn, iän, sukupuolen, palkan, sijainnin, koulutustason, siviilisäädyn ja perhekoon, henkilön tavoitteet, haasteet, arvot ja pelot. Ostajapersoonaa luodessa määritellään myös markkinointiviestinnän laatu eli miten kyseisen asiakkaan kanssa tulisi viestiä ja millainen sisältö häntä kiinnostaa. Ostajapersoonan tulisi myös sisältää elevator pitch yrityksestä kyseiselle asiakkaalle eli mitä asiakas haluaa ja saa yritykseltä (Hughes).

"After all, if you don't know who you're aiming your efforts at, how are you going to sell your products or services?" – (Hughes)

Ostajapersoonaa ei kuvasta vain yhtä asiakasta vaan keskimääräistä asiakasta. Tätä ostajapersoonaa puhuteltaessa, puhutellaan useampaa henkilöä, jotka sopivat luotuun asiakasprofiiliin.

"A lot of us get excited when we find a unique attribute of one of our customers. We think, 'Oh, this is cool. Let's focus on this.' The problem is, if you focus on the interests of the person wearing the red shoes, you miss all the people in the white shoes" – (Johnson, 2016)

3.7 Graafiset elementit

"Visual content marketing has grown tremendously in the last year or two, as brand marketers have started to realize that words alone aren't going to be enough to keep customers and prospects engaged and involved." – (Linn, 2014)

Yrityksen visuaalista ilmettä luodessa on tärkeää pitää kiinni strategiasta ja suunnitelmallisuudesta, jotta lopputulos olisi yrityksen tavaramerkille sopiva ja sitä kuvastava. Visuaalisten elementtien tulisi kehittyä sellaiseksi, että ne ovat tavaramerkille ominaisia ja tunnistettavia ja puhuttelevat kyseisen yrityksen kohderyhmää. Graafisen ohjeiston luonti on olennaista, sillä se määrittää kuvien, värien ja typografian käytön. Kun näiden elementtien käyttö on ennalta määriteltä, pysyy visuaaliset elementit yhtenäisinä ja tunnistettavana, sekä kokonaisuus eheänä (Wheeler, 2013 s. 164).

Ulkonäkö ja ilme voidaan määritellä viidellä eri elementillä, joita ovat: design, kuvakieli, aistillisuus, väripaletit ja typografia. Alina Wheeler (2013, s. 148) selvensi kyseiset termit *Designing brand identity* -kirjassaan.

Design: älykkyys tehtynä silminnähtäväksi. Liitto designin ja sisällön välillä on Wheelerin mukaan ainut liitto, joka kestää.

Kuvakieli: Kun on kyse sisällöstä, tyylistä, fokuksesta ja väreistä, kaiken tulee olla harkittua, oli kyse sitten valokuvasta, illustraatiosta taikka ikonografiasta.

Aistillisuus: On olemassa myös materiaaliominaisuuksia (miltä jokin tuntuu käsissäsi – tekstuuri ja paino), interaktiivisia ominaisuuksia (miten jokin avautuu tai liikkuu), auditiiivisia ominaisuuksia (miltä jokin kuulostaa) ja olfaktoorisia eli hajuaistiin perustuvia ominaisuuksia.

Väripaletit: Yrityksillä voi olla käytössään kaksi eri väripalettia: ensisijainen ja toissijainen. Itse liiketoimintalinjalla ja tuotteilla voi olla omat väripalettinsa. Väripaletilla voi olla pastellisävyt ja ensisijainen värivalikoima.

Typografia: Systeemeihin sisältyy kirjasinperheitä, yksi tai joskus myös kaksi erilaista. On melko yleistä, että suuren näkyvyyden omaavilla brändeillä on juuri heille suunniteltu oma erityinen kirjasinperhe.

Visuaalisia elementtejä voidaan hyödyntää moniin eri tarkoituksiin. Kaikki, mitä yritys julkisesti tekee on jollain tavalla visuaalista sen kohderyhmälle. Visuaalisuus voi ilmetä esimerkiksi: yrityksen nettisivuilla, Instagramissa, Facebookissa, käyntikorteissa, logossa, markkinointimateriaaleissa, tuotteiden pakkauksissa, liiketilassa, yritykset ajoneuvossa ja työvaatteissa (Wheeler, 2013 s. 164-191). Visuaalisten elementtien yhtenäisyys on tärkeä osa yrityksen imagon luomis- ja kehitysprosessia. Kaikkien visuaalisten elementtien tulisi kulkea käsikädessä ja totella samaa linjausta, jotta kaikki yritykset visuaalinen toiminta olisi yhtenäistä ja tunnistettavaa.

3.7.1 Kuvat

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan Antti Leinon (2011, s.188) mukaan internet on visuaalinen media. Kuvat kertovat aitoudesta, paikasta, tilasta ja tilanteesta ja sen merkitys on ostopäätöstä tehdessä suuri. Kuvan tarkoituksena markkinoinnissa on helpottaa tekstisisällön ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä ja tuoda uutta sisältöä sen oheen. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuva on se, joka kiinnittää ihmisen huomion sosiaalisen median alustoilla. Mawhimnneyn (2015) mukaan ongelmana on kuitenkin se, että kuva- ja mainostulva on valtavaa, miten siis erottua joukosta? Millainen kuvan tulisi olla? Kuvan tulee kulkea käsi kädessä sanoman kanssa. Kuvan tulee olla relevantti. Ihmisen vastaanottaessa informaatiota he todennäköisesti muistavat siitä vain 10 % kolmen päivän kuluttua. Jos informaatioon on lisätty relevantti kuva, muistavat ihmiset siitä 65 % kolmen päivän kuluttua. Tämä on hyvä esimerkki siitä, mikä merkitys visuaalisilla elementeillä on ihmismieleen. Visuaalisia elementtejä ei tule vähätellä, vaan niihin tulee panostaa samalla tavalla kuin itse tekstiin.

Ennen julkaisemista itseltä tulisi aina kysyä nämä kysymykset: tehostaako kuva sanomaani? Onko kuva tarpeeksi selkeä ja helposti ymmärrettävä? Miten yleisö tulee tähän

reagoimaan? Jos näiden kysymyksien jälkeen on vielä sitä mieltä, että kuva on paras mahdollinen, on se valmis julkaistavaksi. Aina se ensimmäinen vaihtoehto ei ole se paras, vaan siksi julkaisulle tuleekin antaa aikaa ja suunnitella se etukäteen parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

"Sharing your photographs with global communities, friends, family, coworkers, prospects, and customers and encouraging them to comment and communicate their feelings about your photos is the very essence of social media. Social media is all about two-way communication." – (Safko, 2012 s. 203)

3.7.2 Värit

"Color creates emotion, triggers memory, and gives sensation." – (Towey, 2013, s. 154)

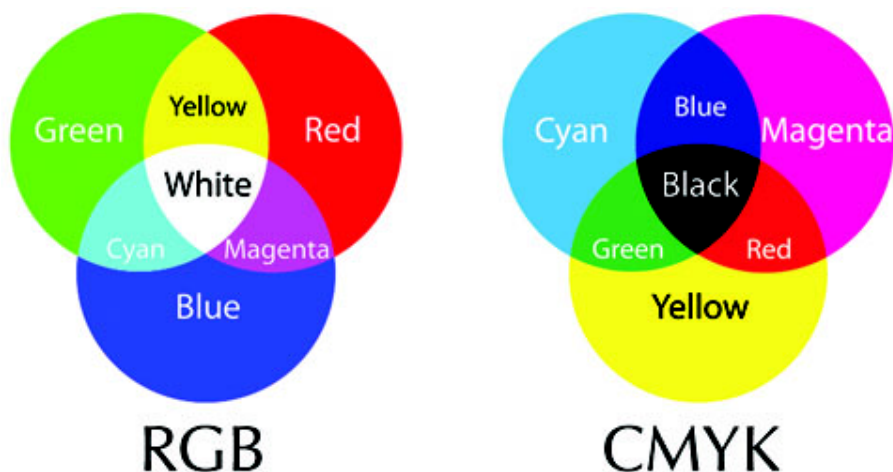
Värejä käytetään tunteiden herättämiseen ja persoonallisuuden ilmaisemiseen. Ihmisaivot kiinnittävät ensimmäiseksi huomiota muotoon, jonka jälkeen huomio kiinnittyy väreihin. Aivojen rekisteröityä muodon ja värit, kiinnittävät ne huomiota itse sisältöön eli tekstiin (Wheeler, 2013 s. 150). Värien tarkoituksena on elävöittää sisältöä, luoda vaikutelma liikkeestä, yhtenäistää ulkoasua, aikaansaada tilavaikutelma, ilmaista mielentila, vedota tunteisiin, tuottaa esteettistä mielihyvää, hyödyntää värin symboliarvoa ja kehittää sekä vahvistaa imagoa. Väreillä voidaan tuoda esiin erilaisia symboliarvoja kuten esimerkiksi: hälytys, kielto, hyökkäävyys, lempeys, ystävällisyys, kohteliaisuus ja suru (Graafinen, 17.01.2015).

Eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tuntemuksia. Keltainen kuvastaa optimismia, lämpöä ja valoisuutta, punainen jännitystä, nuoruutta ja rohkeutta, sininen luotettavuutta, miehisyyttä ja voimaa, oranssi ystävällisyyttä, iloisuutta ja varmuutta, vihreä terveyttä, tyyneyttä, rauhaa ja kasvua, violetti kuninkaallisuutta, menestystä, vaurautta ja viisautta, musta hienostuneisuutta, mystisyyttä, voimaa ja kontrollia ja harmaa neutraalisuutta, sekä tyyneyttä. (Terävä & Orpana, 2017).

Erilaisia värijärjestelmiä on paljon ja näitä ovat esimerkiksi: NCS, CMYK/CMGS, RGB ja PMS. NCS, CMYK, PMS ja RGB ovat keskeisiä värijärjestelmiä graafisten materiaalien kanssa työskenteleville ja niiden ymmärtäminen on olennaista, jotta markkinointimateriaaleissa osataan käyttää oikeanlaisia värisävyjä.

CMYK/CMGS (Kuva 8): CMYK:lla tarkoitetaan neliväripainatuksen osavärejä, joita ovat: Cyan, Magenta, Yellow ja Key eli syaani, magenta, keltainen ja avainväri eli musta. CMYK-värejä käytetään kuvien ja grafiikoiden painamiseen. CMYK:ta kutsutaan neliväripainatukseksi, jossa jokainen väri painetaan erikseen. Haluttu sävy saadaan rasteroinnilla eli rasterointipisteiden säätelyllä (Graafinen, 2015). Rasteroinnissa koko kuva koostuu eri kokoisista pisteistä. (Print & Media). CMYK-värien rasteroinnilla voidaan saavuttaa muutamia tuhansia ihmissilmän tunnistavia sävyjä. (Graafinen, 2015).

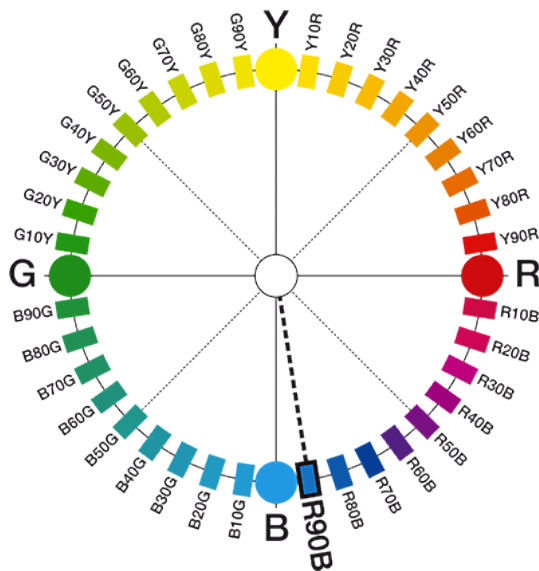
RGB (Kuva 8): nimi muodostuu värien Red, Green, Blue eli punainen, vihreä ja sininen sanojen ensimmäisistä kirjaimista. RGB-värijärjestelmää käytetään televisioiden, tietokoneiden ja puhelimien näytöissä. Näiden näyttöpäätteiden pikselit koostuvat kolmesta eri väristä eli punaisesta, vihreästä ja sinisestä (Graafinen, 2015). Alapuolella olevasta kuvasta näkyy RGB:n ja CMYK:n erot ja mistä väreistä ne muodostuvat. (Hernández, 2012).



Kuva 8. RGB ja CMYK värikartat.

NCS (Kuva 9): Natural color system eli looginen värijärjestelmä perustuu siihen, miten silmä näkee värit. Kyseinen värijärjestelmä muodostuu kuudesta eri perusväristä, joita ovat: valkoinen (W), musta (S), keltainen (Y), punainen (R), sininen (B) ja vihreä (G). NCS-väriympyrä koostuu neljästä eri pääväristä: keltaisesta, punaisesta, sinisestä ja vihreästä. Väriympyrän eri värisävyjen koodit muodostuvat alkukirjaimesta, joka tulee jostain pääväristä eli se on joko Y, R, B tai G. Päävärien välit on jaettu sataan osaan (Kustannus Oy Hakkuri). Alla sijaitsevassa kuvassa oleva sävy R90B muodostuu siten, että

siinä on 90 % sinisyyttä ja 10 % punaisuutta. Alapuolella olevasta väriympyrästä näkyy, millä tavalla värien koodit muodostuvat. (Sigma coatings).



Kuva 9 Natural Colour System -väriympyrä.

PMS: eli pantone matching system on painoteollisuuden standardivärijärjestelmä. Pantone-värien laajuus on suurempi kuin CMYK-värien ja siksi niiden käyttö takaa juuri oikeanlaisen sävylopputuloksen, sillä Pantone-väreillä on mahdollista painaa täsmälleen värikartan sävyä vastaava väri. Pantone-värejä käytetään useimmiten erikoismateriaaleille kuten muoville ja tekstiileille painatettaessa, mutta niitä voidaan käyttää myös lisäväreinä CMYK-painatuksen rinnalla (Graafinen, 2015).

3.7.3 Typografia

"Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua. Alun perin typografialla tarkoitettiin lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta aikojen saatossa typografia-sana on saanut paljon uusia merkityksiä.

Päämääränä typografialla on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Typografia antaa kirjoitetulle kielelle halutunlaisen visuaalisen muodon" – (Graafinen, 2015.)

Typografia toimii lukijan apuna, sen päämääränä on viestin välittyminen tyyppikirjaimien suunnittelun, muotojen ja asettelun avulla. Typografia antaa julkaisusta ensivaikutelman ja se suunnitellaan kohderyhmän mukaan (Ulpovaara, s. 2). Liian usean eri fontin käyttö tekee julkaisuiden kokonaisuudesta levottoman ja siksi haluttaessa käyttää useampia kuin yhtä kirjasintyyppiä, suositaan maksimissaan kolmen erilaisen käyttöä ja silloinkin tulisi käyttää vain yhtä pääsääntöisesti. Mielenkiinto tulisi herättää muilla visuaalisilla keinoilla, kuin kirjaintyyppien runsaalla käytöllä (Huovila, s. 95).

3.8 Copyteksti

Ihmiset eivät lue netissä koko tekstiä, vaan he niin sanotusti skannaavat sitä, etsien materiaalista sen heille olennaisimman asian. Ihmiset skannaavat tekstiä etsien heille olennaisia sanoja. Yleensä koko teksti luetaan vasta, kun he ovat löytäneet sen informaation, jota he alunperin etsivät (Shaw, 2012 s. 303). Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, sanat ovat kuitenkin ne, jotka tuovat lisämerkitystä kuvalle. Hyväkin kuva taikka grafiikka voi tarvita tarkennusta tekstin avulla.

"There is always a strong graphic element, but the copy gives description to an advertisement." – (Shaw, 2012 s. 318)

Markkinoinnin copytekstillä tarkoitetaan tekstiä, jota käytetään mainoksissa, painossa, radiossa, televisiossa ja muussa mainonnassa. Teksti voi olla dialogi, tarttuva lause, yrityksen motto tai slogan tai mikä vain sana. Mainoscopyn kirjoittaminen vaatii taitoa. Kohderyhmän määrittely on copykirjoittamisen yksi olennaisimmista asioista (mbaskool). Viesti tulee aina olla suunnattu tietyille kohdeyleisölle. Kohdeyleisön määrittelyn avulla ymmärretään millainen yleisö ja heidän elämäntilanteensa on, sekä millaiseen puhekieleen he parhaiten samaistuvat (Shaw, 2012 s.17). The tone of voicella tarkoitetaan kieltä, jolla kohderyhmää puhutellaan. Esimerkiksi kohderyhmän ollessa 16-vuotiaita, tulee samaistua heidän elämäntilanteeseensa ja nähdä tilanne heidän kannaltaan. Copytekstin tulee sisältää heille tuttua sanastoa ja sanontoja, mutta tekstin ei kuitenkaan tarvitse sisältää slangisanastoa, riittää että teksti on sen kohderyhmälle helposti ymmärrettävää (Shaw, 2012 s.27). Yrityksen kielen ei tule kuitenkaan täysin muuttua jokaisessa tilanteessa. Myös yrityksen oma ääni tulee kuulua läpi jokaisesta kirjoituksesta. Niin kuin Shaw kirjassaan sanoi: *"You have to give careful thought to every aspect of a brand's language and its tone of voice, because it mustn't chop and change to suit the mood of the day. This means*

thinking ahead about the market, the customer, and how things will evolve. You're not just looking at plans for the brand this year or next, but for the next five, ten, or more years" (Shaw, 2012 s. 56).

"Copywriting is not about copying – it's about communicating in an original way." –
(Shaw, 2012 s. 13)

Forbes Communications Council (2017) luetteli kirjoituksessaan kaksitoista yleisintä copykirjoittamisen virhettä ja näistä halusin ottaa esiin ne keskeisimmät virheet, jotka koskevat sosiaalisen median sisältöjen copytekstejä. Forbes on kansainvälinen media yritys, joka on erikoistunut kaupanalaan. Alapuolella lista kahdestatoista yleisimmistä copyvirheestä:

1. Teksti puhuu itselleen, eikä muille. Tekstin tulisi puhutella asiakkaita samaistuttavalla tavalla.
2. SEO:n eli Search Engine Optimizationin unohtaminen. Sanoilla, joita käytetään on väliä hakukoneoptimointia ajatellen.
3. Olettamuksien tekeminen ja vääränlaisen kielen käyttäminen eli puhumalla yrityksen sisäisellä kielellä, joka ei välttämättä avaudu kohderyhmälle halutulla tavalla.
4. Otsikon optimisointi. Otsikon tulisi sisältää avainsanoja ja sanontoja, joita ihmiset etsivät. Otsikon tulisi antaa tarpeeksi informaatiota itse tekstin sisällön tärkeydestä.
5. Johdonmukaisuuden ylläpitäminen eri alustoilla.
6. Puhelinpäätte copywritingin huomiotta jättäminen. Tekstien ulkonäkö tulisi suunnitella puhelinnäytöille optimaaliseksi. Tähän hyviä neuvoja ovat: isompi fonttikoko, vahvat otsikot, lyhyet kappaleet, relevantit kuvat ja turhien sanojen karsiminen.
7. Teksti ei kerro sen lukijoille, mitä siinä on heille. Jotta lukijat välttäisivät ja kiinnostuisivat, heidän täytyy tietää mitä tuotteessa on heille. Eli copytextin tulisi kertoa, mitä asiakas tästä saa. Paras tapa on kertoa luovalla tavalla miten tuote/tarjous/yritys tekee asiakkaan elämästä helpompaa.

8. Toisten kopioiminen. Jos odotat parempia tuloksia, sinun tulee ajatella ja kommunikoida eri tavalla kuin muut. Inspiroidaksesi sinun tulee yhdistyä asiakkaaseen. Sinun tulee olla aito. Jos matkii toisten tekstejä, aitous katoaa.

9. Teksti ei ole visuaalisesti onnistunutta. Visuaalisuus on ensimmäinen asia, johon lukija kiinnittää huomion.

10. Tarpeettomien sanojen käyttö. Jokaisella sanalla tulisi olla jokin tarkoitus. Hyvä esimerkki yksinkertaisuudesta on Ernest Hemingwayn mainoslause: "For sale: baby shoes. Never worn." Tämä on esimerkki kirjallisuuden voimasta parhaimmillaan (Forbes Communications Council, 2017).

3.9 Hashtag

Hashtagillä eli risuaidalla '#' tarkoitetaan aihetunnistetta, jonka tarkoituksena on jäsentää keskusteluita ja aiheita sosiaalisen median kanavilla. Hashtagien avulla muut samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät helpommin kyseisen aihealueen julkaisut (Valtari, 16.10.2017).

"Hashtags present a fantastic opportunity for content marketers to identify social media conversations relevant to their business and get their content in front of the right people."

– (Crossfield, 2014)

Yritys voi käyttää kahdenlaisia hashtagejä, branded eli brändättyjä tai community eli yhteisöhashtagejä. Brändättyjen hashtagien käytöllä ihmiset, jotka jo entuudestaan tietävät yrityksesi olemassaolon, löytävät helpommin julkaisusi. Nämä brändätyt hashtagit ovat siis yrityksellesi luodut hashtagit. Community eli yhteisöhashtagit ovat yleensä Instagramseuraajien luomia hashtagejä, jotka ovat enemmän yleisluontoisia sanoja, eikä mihinkään tiettyyn brändiin suunnattuja (Katai, Visual marketer, blogger & Content strategist at Bannersnack, 21.02.2018).

3.10 Seuranta ja mittaaminen

Tilastotieteilijä W. Edwards Demingin sanoin: You can't manage what you don't measure. (Safko, 2012 s. 589). Internetiä hallinnoi tietokonejärjestelmät, sekä tietoverkot ja tästä johtuen kaikki, mikä niiden läpi kulkee, on mitattavissa. ROI:n eli return on investmentin

(kulut, joilla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa) mittaamiseksi tarvitaan oikeat mittausvälineet (Safko, 2012 s. 589-590). Facebook ja Instagram antavat paljon monipuolista tilastollista tietoa kävijöistä, tykkäyksistä, kommenteista, katselukerroista, sekä tavoitetuista henkilöistä. On tärkeää osata lukea ja hyödyntää informaatiota, joka on saatavilla.

Ilman seuranta ja mittaamista sosiaalisen median sisällöntuotantoa voi kutsua päämäärättömäksi. Ilman niitä ei voida tietää, mikä toimii ja mikä ei. Sosiaalisen median toimintaa tulisi kehittää koko ajan eteenpäin ja kun tiedossa on, minkälaiset julkaisut ja minkälainen puhuttelutapa parhaiten toimii, on tavoitteiden saavuttaminen todennäköisempää. Koskaan ei voida täysin tietää, miten ihmiset julkaisuihin tulevat reagoimaan. Kuitenkin suunnitelmallisuus ja tilastojen, sekä Facebookista ja Instagramista saatavan datan hyödyntäminen parantavat onnistumisen mahdollisuutta.

Kubo Finlandin toimeksiantaman ja IRO Researchin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset mittaavat sisältömarkkinoinnin onnistumista monin eri tavoin. Tutkimuksen mukaan suurin osa, 64 % vastaajista, mittasi sisältömarkkinoinnin onnistumista seuraamalla omien verkkosivujen liikennettä. Seuraavaksi käytetyin mittari oli hakukone-analytiikka, jonka valitsi 61 % vastaajista. Kolmanneksi käytetyin mittari oli asiakkailta saama palaute ja neljänneksi käytetyin mittari oli sosiaalisen median analytiikka. Tutkimukseen osallistui 234 yrityksen markkinoinnista ja viestinnästä päättävää henkilöä. Vastaajista 38 % kuului yrityksen ylimpään johtoon, 17 % keskijohtoon ja 21 % päällikkötasoon. Loput vastaajista olivat yrittäjiä 4 % ja alan asiantuntijoita 21 %. Vastaajien kohderyhmänä 61 %:lla oli B2B-asiakkaat ja 31 %:lla B2C-asiakkaat. (Airaskorpi, sisältöstrategi & tuottaja 2016). Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa näkyvät suomalaisten yritysten kaikkien sisältömarkkinoinnin mittaamiseen käytettyjen mittareiden prosentuaaliset määrät. (Kubo Finland 2016).



Kuva 10 Tutkimustulokset suomalaisten yritysten sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamisesta.

Useimmiten ei tulla ajatelleeksi, että sosiaalisen median avulla pystytään erittäin helposti seuraamaan, mittaamaan ja arvioimaan myös kilpailijoiden sisällöntuotantoa, mainontaa ja niiden onnistumista. Kilpailijoita voidaan mitata täysin samoin periaattein, kuin miten yritys mittaa ja seuraa omaa sisällöntuotantoansa. Kilpailijoiden tekemistä voidaan analysoida seuraamalla, millä alustoilla he toimivat, missä he mainostavat ja kuinka hyvin heidän julkaisunsa ihmisiä aktivoivat (Safko, 2012 s. 593).

3.11 Kompastuskivet

Leino listasi muutamia yleisimmät kompastuskivet, joihin monet yritykset hairahtavat. Näitä kompastuskiviä ovat: epäonnistuminen suhteen aloituksessa, liika mainonta, epäselvä ja epärelevantti sisältö, sekä sosiaalisten sääntöjen rikkominen. (Leino, 2011, s. 170-171).

Epäonnistumisella suhteen aloituksessa tarkoitetaan perusviestinnässä epäonnistumista. Esimerkiksi uusi asiakas alkaa seurata yritystä sosiaalisen median alustalla esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, mutta sisältöä ei tulekaan tarpeeksi usein. Twitterissä yritys ei koskaan twiittaa. Tai asiakkaan tilatessa uutiskirje, ei sisältöä tulekaan riittävän nopeasti ja/tai usein. Miksi asiakas haluaisi tilata uutiskirjeen taikka seurata kyseistä yritystä sosiaalisen median alustoilla, jos itse yritys ei välitä tarpeeksi perusviestinnästä ja vuorovaikutuksesta? (Leino, 2011, s.170).

Kuitenkaan liika mainontaa ei ole hyväksi. Yrityksen tulee tuottaa myös mielenkiintoista sisältöä, eikä vain tarjouksia. Asiakas on tietoinen siitä, että seurattessaan yritystä sosiaalisessa mediassa, julkaisee yritys myös tarjouksia ja mainostaa tuotteitaan, sekä palveluitaan, mutta viestinnän tulisi olla tasapainossa mielenkiintoisen sisällön kanssa (Leino, 2011, s. 170).

Vaikka asiakas ei haluakaan saada samoja tarjouksia päivittäin tai että yrityksen sisältö on pelkästään tuoteinformaatiota, haluavat asiakkaat kuitenkin, että tieto on helposti saatavilla sitä tarvittaessa. Epäselvä ja epärelevantti sisältö on yksi kompastuskivistä, joita tulisi välttää. Nykypäivän asiakkaat ovat tietoisia siitä, että heillä on mahdollisuus tutkia tuotteita ja palveluita ja sen takia he haluavatkin saada kaiken mahdollisen informaation niistä ennen ostopäätöstä. Jos informaatio on vaikeasti saatavilla, viestit sinä ja sinun yrityksesi huolimattomuutta ja välinpitämättömyyttä (Leino, 2011, s. 171).

Sosiaalisten sääntöjen rikkomisella tarkoitetaan kirjoittamattomien ja kirjoitettujen sääntöjen rikkomista. Jokaisella medialla on omanlaisensa säännöt, joita tulisi noudattaa. Ajankohtaisuus on keskeisintä. Asiakas odottaa viestinnän olevan merkityksellistä esimerkiksi ajankohtaan, vuodenaikaan tai tapahtumiin sidottua viestintää. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat haluavat ja odottavat toimivaa vuorovaikutusta ja vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Toiminnan tulisi olla autenttista, läpinäkyvää ja aitoa, sekä sisällön tuoretta ja ajantasaista, vaikkei se yksittäiselle asiakkaalle olisikaan merkityksellistä. Yrityksen tulee toiminnallaan osoittaa, että se välittää (Leino, 2011, s. 171).

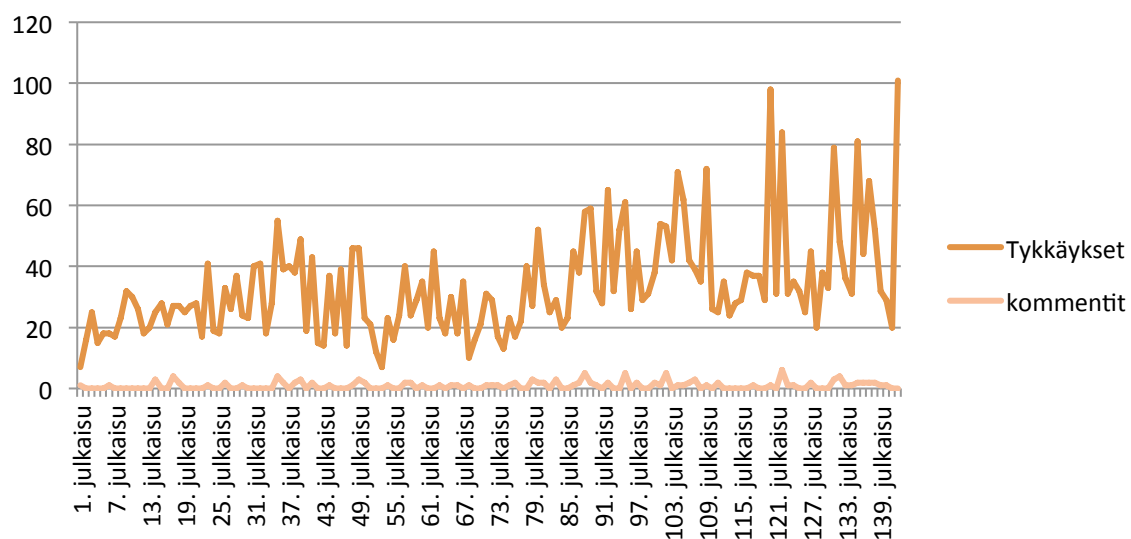
4 CASE: K-Market Hansakorttelin toiminta sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa tulen analysoimaan K-Market Hansakorttelin tämänhetkistä käyttäytymistä ja tilannetta sen käyttämällä sosiaalisen median kanavilla Facebookissa ja Instagramissa. Analysoin yrityksen sisällöntuotantoa, sen laatua ja yhtenäisyyttä, sekä sen tavoittamaa yleisöä ja yleisön aktiivisuutta tykkäysten, jakojen, sekä kommentoinnin määrän pohjalta. Sosiaalisen median analysoinnin tulen toteuttamaan Facebookin ja

Instagramin antamien tilastojen avulla. Sain K-Market Hansakorttelin kauppiaalta valtuudet päästä kirjautumaan yrityksen sosiaalisen median kanaville, joilta kyseiset tilastot löytyvät. Analysoinnin jälkeen tulen luomaan SWOT-analyysin, joka toimii yhteenvetona yrityksen tämänhetkisestä sosiaalisen median toiminnan tilasta. SWOT-analyysi sisältää yrityksen: vahvuudet, heikkoudet, uhat, sekä mahdollisuudet. SWOT-analyysin jälkeen tulen tekemään kohderyhmän analyysin, joka perustuu Instagramin, Facebookin ja K-Plussan tilastoihin. Instagram ja Facebook antavat tietoa yritystä seuraavien ihmisten iästä, sukupuolesta, sekä asuinpaikkakunnasta, kun taas K-Plussan antamat tilastot pohjautuvat K-Market Hansakorttelissa asioineisiin ja ostoksiinsa K-Plussa-korttia käyttäneisiin ihmisiin. Apunani on myös tiivis yhteydenpito K-Market Hansakorttelin kauppiaseen Tuulia Nieminen.

4.1 Instagram

K-Market Hansakorttelilla on tällä hetkellä 151 julkaisua ja 620 seuraajaa Instagramissa. Hansakorttelin kauppias on luonut kaupan viralliset Instagramisivut jo ennen liikkeen avaamista. K-Market Hansakorttelin ensimmäinen Instagramkuva onkin otettu myymälästä jo remonttivaiheessa ennen kaupan virallista avaamista. Yrityksen julkaisut ovat pääosin kaupan tuotteista ja tarjouksista. Julkaisut ovat pääpainotteisesti valokuvia, mutta osa on myös pelkästään graafisista elementeistä ja tekstistä koostuvia kuvia. Valokuvissa esiintyy usein K-Market Hansakorttelin kauppias, sekä muu henkilökunta.



Kuva 11 K-Market Hansakorttelin Instagram-engagement

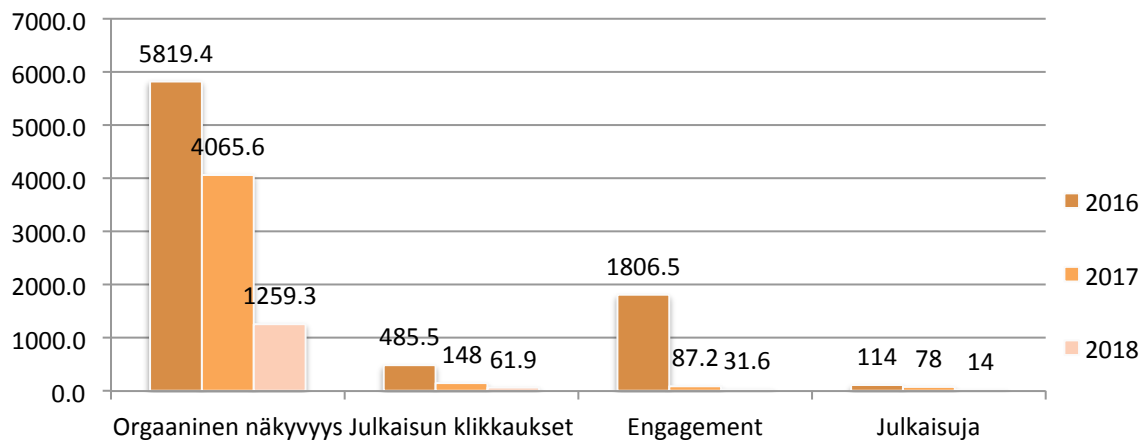
Kuten yllä olevasta taulukosta (Kuva 11) käy ilmi, on K-Market Hansakorttelin Instagramkehitys noususuhdanteista. Yrityksen Instagram-julkaisuiden tykkäyksien määrä on hyvin vaihtelevaa, mutta tykkäyksien määrät ovat keskimääräisesti nousseet ja havaittavissa on selkeitä suuren tykkäysmäärän saaneita julkaisuja. Yksi syy korkeampiin tykkäysmääriin on Instagramsivujen seuraajamäärän kasvu. Mitä enemmän yrityksellä on seuraajia, sitä useammat heidän julkaisunsa tavoittavat ja näin ollen potentiaalisia tykkääjiä on suurempi määrä.

Vaikka tykkäyksien keskimääräinen määrä on kasvanut, ovat ne silti vaihtelevia. Tosiasia on kuitenkin se, että vaikka potentiaalisia tykkääjiä olisi kuinka paljon tahansa, on sisällön relevanssilla suurempi merkitys. Ellei sisältö kiinnosta sen tavoittanutta henkilöä, ei hän todennäköisesti kiinnitä julkaisuun sen enempää huomiota tai reagoi siihen tykkäämällä, kommentoimalla taikka jakamalla.

Positiivista K-Market Hansakorttelin Instagramsivujen kehityksessä on, että se on tavoittanut jo paljon ihmisiä ja sitä kautta kasvattanut seuraajaryhmäänsä. Instagramjulkaisuja kehittäessä voidaan analysoida olemassa olevaa seuraajakuntaa. Kun sisällöstä saadaan entistä kiinnostavampaa ja kohderyhmää puhuttelevampaa, on tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää helpompi kasvattaa. Potentiaalisen kohderyhmän määrittely on myös helpompaa, sillä tiedetään jo etukäteen millainen kohderyhmä yrityksellä Instagramissa tällä hetkellä on.

4.2 Facebook

Kuva 12 osoittaa K-Market Hansakorttelin Facebookin tämänhetkisen engagement eli tykkäyksien ja kommenttien määrän julkaisuissa. Kuten taulukosta käy ilmi, on K-Market Hansakorttelin aktiivisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa heikentynyt selkeästi vuodesta 2016. Vuosi 2016 oli kaupan avajaisvuosi ja se selittää osakseen orgaanisen näkyvyyden, julkaisuiden klikkauksien ja engagementin korkean määrän, sillä kiinnostus uutta kauppaa kohtaan on ollut luonnollisesti suuri ja kiinnittänyt ihmisten huomion. Seuraajamäärä on kuitenkin kasvanut, jonka takia voidaan todeta, että sisällöt eivät ole olleet tarpeeksi kohderyhmäänsä puhuttelevia.



Kuva 12 K-Market Hansakorttelin Facebook-julkaisuiden näkyvyys ja aktiivisuus 2016-2018.

Selkeästi aktivoivin julkaisu vuonna 2016, joka vaikutti keskimääräiseen orgaaniseen näkyvyyteen (näkyvyys joka on saavutettu ilman maksullista mainontaa), julkaisuiden klikkauksiin ja engagementiin positiivisesti oli avajaisaattona julkaistu postaus, joka tavoitti orgaanisella näkyvyydellä 139 800 henkilöä. Julkaisu oli kilpailu, jossa arvottiin kolme kiloa Fazerin sinistä suklaata ja Coca Cola -paita. Kuvassa oli silloinen toinen kauppiasta arvottavien tuotteiden kanssa. Julkaisusta tykkäsi 5193 henkilöä ja se sai yhteensä 435 kommenttia, 491 jakoa, 6298 kuvan näyttökertaa, sekä 16 858 julkaisun klikkausta. Ilman tätä kyseistä julkaisua vuoden 2016 keskimääräiset tilastot olisivat olleet: orgaaninen näkyvyys 4633,7, julkaisun klikkaukset 342, engagement 121,8. Nämä antavat hieman realistisemmän kuvan vertailussa seuraaviin vuosiin. Vertailussa täytyy myös ottaa huomioon se, että vuotta 2018 on vasta reilu kolme kuukautta takana ja julkaisuja vielä rutkasti julkaisematta. Kuitenkin selvää on, että vuonna 2016 julkaisuja oli 114 kpl, kun taas vuonna 2017 vain 78 kpl, mikä vaikuttaa sivuston aktiivisuuteen.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi (Kuva 13) on yksinkertainen analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Lyhenne SWOT tulee sanoista S = strength eli vahvuus, W = weakness eli heikkous, O = opportunity eli mahdollisuus, T = threat eli uhka. Analyysi voidaan jakaa kahteen eri osaan, nykytilanteen, sekä tulevaisuuden analysointiin.

Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat nykytilanteen analysointiin, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuuluvat tulevaisuuden analysointiin (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2018).



Kuva 13 SWOT-analyysi K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median toiminnasta.

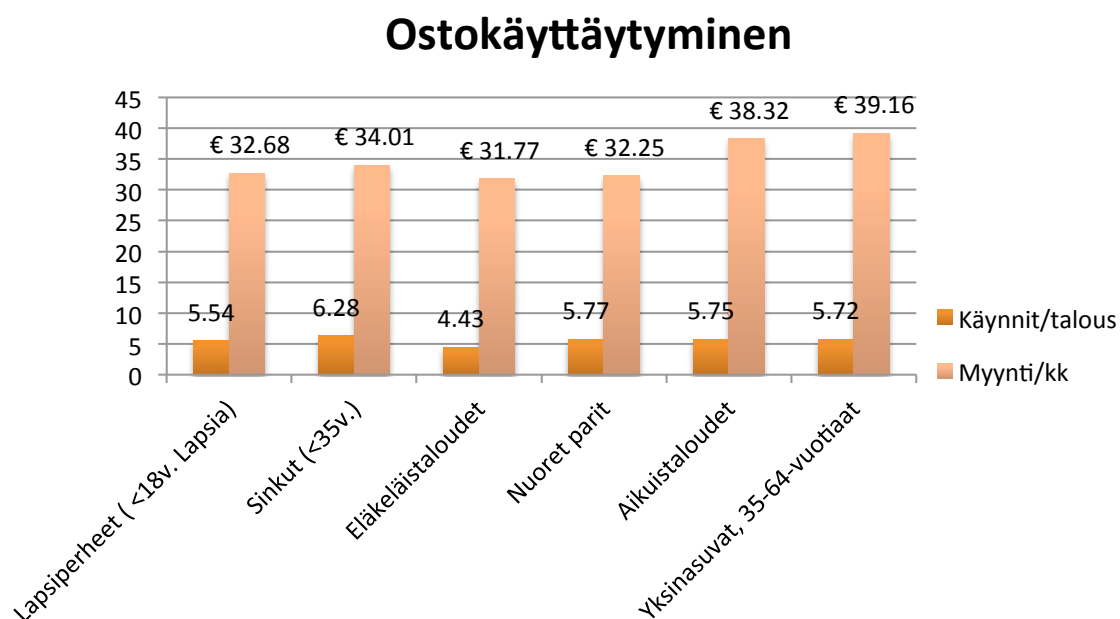
4.4 Kohderyhmän kartoitus

Tässä osiossa tulen analysoimaan, sekä määrittämään K-Market Hansakorttelin tämänhetkisen asiakaskunnan K-Plussan, Facebookin ja Instagramin antamien tilastojen pohjalta. Asiakasryhmän määrittely auttaa luomaan todenmukaiset the buying persoonat eli ostajapersoonat ja määrittämään niin tämänhetkisen, kuin potentiaalisenkin kohderyhmän. Asiakaskunnan analysointi ja määrittely mahdollistavat tuloksellisen sisällöntuotannon ja sen takia se onkin tärkeää tehdä perinpohjaisesti. Halusin käyttää apunani kaikkia mahdollisia tilastoja, joihin pääsin käsiksi, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaisia ja sen johdosta hyödyllisiä. Kohderyhmän kartoituksessa tutkin myös

Suomen väestön käyttäytymistä yhteisöpalveluissa. Tätä tietoa tulen hyödyntämään pääosin potentiaalisen asiakaskunnan määrittelyssä.

4.4.1 Asiakasryhmän analysointi K-Plussan tilastojen avulla

K-Plussatilastojen mukaan K-Market Hansakorttelissa keskimääräisesti eniten kuukaudessa asioi alle 35-vuotiaat sinkut, joiden keskimääräinen asiointikertojen lukumäärä on 6,28 krt/kk. Toiseksi suurin asiointiryhmän on nuoret parit 5,77 krt/kk, kolmanneksi suurin aikuistaloudet 5,75 krt/kk ja neljänneksi suurin yksin asuvat 35-64-vuotiaat 5,72 krt/kk. Käyntikerroiltaan pienin asiakasryhmä on eläkeläistaloudet 4,43 krt/kk ja toiseksi pienin lapsiperheet, joissa lapset alle 18-vuotiaita 5,54 krt/kk. Kaikki taloudet huomioon otettuna keskimääräisesti asiakas asioi K-Market Hansakorttelissa 5,58 krt/kk. Loin alla olevan taulukon visualisoimaan keräämäni tilastollista tietoa. Taulukosta näkyy käynnit per talous ja eri asiakasryhmien kuukausittaisten keskimääräinen ostosten yhteenlaskettu summa. Selkeästi eniten rahaa toi yksin asuvat 35-64-vuotiaat 39,16 €/kk, toiseksi eniten kulutti aikuistaloudet 38,32 €/kk ja kolmanneksi eniten kulutti alle 35-vuotiaat sinkut 34,01 €/kk. Yritykselle vähiten rahaa toi eläkeläistaloudet 31,77 €/kk ja toiseksi vähiten nuoret parit 32,25 €/kk. Kaikkien asiakasryhmien keskimääräinen kuukausittaisten ostosten yhteen laskettu summa on 34,69 €.



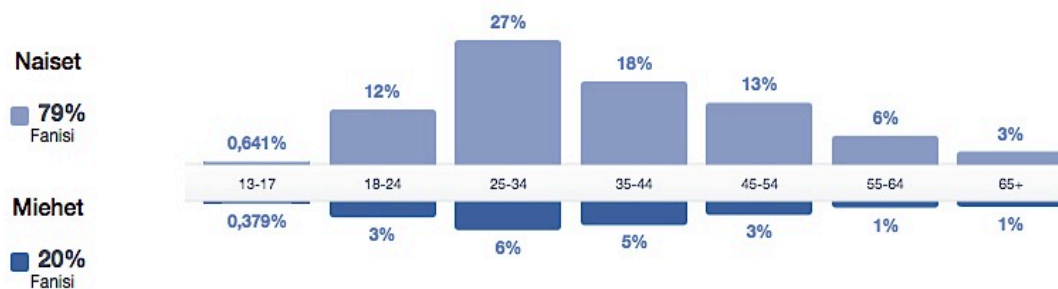
Kuva 14 Eri talouksien keskimääräinen ostokäyttäytyminen K-Market Hansakorttelissa.

4.4.2 Kohderyhmän analysointi Instagram-tilastojen avulla

K-Market Hansakorttelilla oli 13.03.2018 seuraajia 586, joista 68 % on naisia ja 32 % miehiä. Selvästi suurin ikäryhmä seuraajissa on 25-34-vuotiaat, joka kattaa 46 % kaikista seuraajista. Toiseksi suurimpana seuraajaryhmänä on 35-44-vuotiaat, jotka kattavat 24 % kaikista seuraajista. Pienimpänä seuraajaryhmänä on 65+ (1%) ja 13-17-vuotiaat (2 %). Suurin osa seuraajista on Turusta ja toiseksi suurimpana paikkakuntana tulee Helsinki. Seuraajien aktiivisimmat päivät ovat maanantai ja lauantai ja aktiivisimmat ajat klo 15-21 välillä. Päivän aktiivisin tunti on klo 18.

4.4.3 Kohderyhmän analysointi Facebook-tilastojen avulla

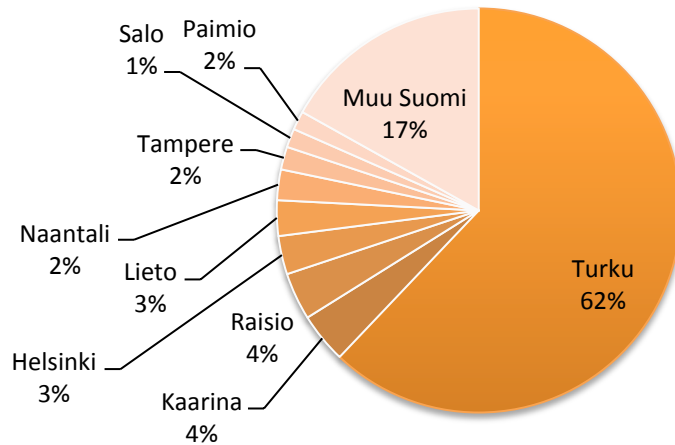
Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koostiedot käyttäjien profileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



Kuva 15 K-Market Hansakorttelin tykkääjien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan.

Niin kuin kuvasta 15 käy ilmi, on K-Market Hansakorttelin tykkääjäkunta Facebookissa selkeästi naispainotteinen. Kaikista kaupan Facebooksivun seuraajista 79 % on naisia. Selvästi suurin seuraajakunta on 25-34-vuotiaita, joista naisia on 27% kaikista seuraajista ja miehiä 6 %. Toiseksi suurin ikäluokka on 35-44-vuotiaat. Tämä ikäluokka kattaa 23 % kaikista seuraajista ja tästä 23 %:sta 18 % on naisia ja 5 % miehiä. Kolmanneksi suurin seuraajaryhmä on 45-54-vuotiaat, jotka kattavat 16 % koko seuraajamäärästä ja melkein tasoissa tämän kanssa on 18-24-vuotiaiden seuraajaryhmä, joka kattaa 15 % kaikista seuraajista. Kaksi pienintä seuraajaryhmää ovat 55-64-vuotiaat (7 %) ja 65+-vuotiaat (4 %).

K-Market Hansakorttelin tykkääjät Suomessa



Kuva 16 K-Market Hansakorttelin tykkääjien jakautuminen Suomessa.

K-Market Hansakortteli tykkääjät (Kuva 16) painottuvat selkeästi Turun alueelle, joka kattaa 62 % kaikista sivun julkaisuiden tykkääjistä. Toiseksi suurimpina tulevat Raisio ja Kaarina, joiden prosentuaalinen osuus tykkääjistä on molemmilla 4 %. Loin yllä olevan kaavion Facebookin antamien tilastollisten tietojen pohjalta.

5 K-Market Hansakorttelin sisältöstrategia

K-Market Hansakorttelin ongelmana on ollut ajan puute sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Toiminta on melko aktiivista, mutta ei niinkään suunnitelmallista ja tavoitteellista, sillä yritys ei omaa dokumentoitua sisältöstrategiaa. Julkaisuja tulee, kun sille on aikaa. Sosiaalinen media ei ole ollut kauppiaan prioriteettilistan kärjessä. Tämän takia halusinkin luoda selkeän strategian, jota hyödyntäen kauppiaan olisi helppo seurata, mitä ja millaista sisältöä hänen tulisi julkaista.

Sisällöntuotannon strategian suunnittelussa tulen hyödyntämään markkinoinnin kymmentä käskyä, jotka aikaisemmin työssäni esittelin. Nämä kymmenen käskyä ovat: 1. Aseta

tavoitteet, 2. Tee mitattavia asioita, 3. Luo sisältöstrategia, 4. Ole kiinnostava, 5. Älä myy tuotteita, 6. Ole johdonmukainen, 7. Tunne ostajasi, 8. Ala alasi ajatusjohtajaksi, 9. Julkaise säännöllisesti ja 10. Kehota toimintaan (Kurvinen, MARK Suomen Markkinointiliitto ry). Loin myös kaavion koko strategianluontiprosessista, jonka pohjalta itse strategian tulen suunnittelemaan, sekä toteuttamaan. Alapuolella näkyy kaavio strategian luonnin eri vaiheista, jonka loin pohjautuen aikaisemmin työssäni esittelemiin Content Marketing Instituten (Content Marketing Institute, 2017) sisällöntuotannon prosessin eri vaiheisiin.



Kuva 17 Sisältömarkkinoinnin strategian prosessi.

Strategian luonti alkaa tavoitteiden määrittelemisestä. Seuraavaksi siirryn kohderyhmän määrittelyyn erilaisten tilastojen avulla, jonka pohjalta luon K-Market Hansakorttelin kaksi the buying persoonaa eli ostajapersoonaa. Kolmannessa vaiheessa määrittelen yrityksen sisällön relevanssin the triangle of relevancen (relevanssin kolmion) avulla. Seuraavassa vaiheessa luon graafisen ohjeiston, jossa määrittelen yrityksen käyttämät visuaaliset elementit, jonka jälkeen luon yritykselle sisältökalerin, josta löytyy ideoita uusia julkaisuja varten. Viimeisessä vaiheessa, luon pohjan tuloksien mittaamiselle, miten yrityksen tulisi se hoitaa ja mitkä ovat ne asiat, joihin heidän tulisi pääasiallisesti tulosten mittaamisessa keskittyä.

5.1 Tavoitteet

K-Market Hansakorttelin kauppiasta haastateltaessa selvisi yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulevaisuudelle, joita ovat: seuraajamäärän ja näkyvyyden kasvu, hypen kasvu kauppaa kohtaan eli brändi-imagon ja -tunnettavuuden vahvistaminen, vuorovaikutuksen lisääntyminen yrityksen ja asiakkaiden välillä sosiaalisen median tileillä, kommenttien, tykkäyksien ja jakojen kautta, sekä myynnin lisääminen. Tavoitteena on luoda sisältömarkkinointistrategia, jota seuraamalla yritys saavuttaa yllä mainitut tavoitteet.

5.2 Kohderyhmän määrittäminen

Keräämieni tietojen avulla loin K-Market Hansakorttelille kolme buying persoonaa eli ostajapersoonaa (Kuva 18-20). Ostajapersoonia voi periaatteessa luoda niin monta kuin haluaa. Tällä tavoin ostajapersoonista ei kuitenkaan ole enää niin paljon hyötyä, jos mennään liian eksaktiin tietoon. Ostajapersoonat sisältävät sekä tilastoista kerättyä tietoa, että yleistyksiä. Jokainen ostajapersoonaa kuvaa siis kuvitteellista keskimääräistä asiakasta. Kyseisiä ostajapersoonia tarkastellessa tulee muistaa, että niitä ei tule ottaa kirjaimellisesti, vaan niistä löytyy tarvittava informaatio, joka auttaa ymmärtämään yrityksen kohderyhmää.

Määrittelin K-Market Hansakorttelin asiakaskunnan tarkasti Instagramin ja Facebookin seuraajatilastojen, sekä K-Plussan antamien asiakastilastojen avulla. Käytin apunani myös kauppiaan kanssa käytyjä keskusteluja. Keskusteluissa kävi ilmi K-Market Hansakorttelin asiakaskunnan mieltymyksiä. Kauppias osasi kertoa näistä mieltymyksistä sen perusteella, mitkä tuotteet hänen kaupassaan parhaiten myyvät.

K-Market Hansakorttelin ostajapersoonissa olen määritellyt henkilön iän, asuinpaikkakunnan, työn, palkan, työpaikan sijainnin, koulutuksen, perheen, siviilisäädyn, arvostuksen kohteet, elämänarvot, tavoitteet, haasteet, kiinnostavat sisällöt, käytetyt sosiaalisen median kanavat ja syyt miksi kyseiset henkilöt asioivat K-Market Hansakorttelissa.

Vaikka ostajapersoonat ovatkin tilastoihin perustuvia, ovat ne kuitenkin kuvitteellisia henkilöitä. Jokainen ostajapersoonaa on koottu kaikesta siitä tiedosta, jonka olen löytänyt. Näiden tietojen avulla olen luonut kuvitteelliset ostajapersoonat, joiden tiedot perustuvat tilastoihin, stereotypioihin, yleistyksiin ja kauppiaan kanssa käytyihin keskusteluihin.

yrityksen asiakaskunnasta. Ostajapersoonien mieltymykset perustuvat pääosin siihen, mikä kaupassa parhaiten myy. K-Market Hansakorttelilla on laaja valikoima vegaani- ja kasvisvalmisteita ja ne myyvät hyvin. Tämän takia myös ostajapersoonissa esiintyy veganismiin liittyviä asioita.

Ostajapersoonien avulla sisällön kohdentaminen ja luonti on helpompaa ja tavoitteellisempaa. Kun yritykselle on selvää ketä he puhuttelevat, voidaan näiden kyseisten speksien avulla määritellä, minkälaista sisältöä olisi optimaalisinta julkaista ja millä kanavilla.

ANNA JÄRVINEN

IKÄ 26

ASUINPAIKKAKUNTA Turku

TYÖ Vaatekaupan myyjä

PALKKA 1800 € / kk

TYÖPAIKAN SIJAINTI Turun keskusta

KOULUTUS Toisen asteen koulutus

PERHE & SIVIILISÄÄTY Sinkku – ei lapsia

MINKÄLAINEN SISÄLTÖ HÄNTÄ KIIINNOSTAA?

Terveysteen, urheiluun, hyvinvointiin ja ruokaan liittyvät julkaisut. Hän on myös kiinnostunut uusista tuotteista ja tarjouksista, sekä kasvisperäisistä, että vegaanituotteista.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT, JOITA HÄN KÄYTTÄÄ



MIKSI HÄN ASIOI MEILLÄ?

Hän on töissä Kauppakeskus Hansassa ja tekee lounasostoksensa K-Market Hansa-korttelissa. Anna ostaa kaupasta myös pienet ja nopeat ruoka-ostokset kotiinsa ennen ja/tai töiden jälkeen. Anna asioi kaupassa myös tarjouksien takia, häntä kiinnostaa erityisesti vegaanituotetarjoukset.

Laajaa vegaani- ja kasvistuotevalikoimaa, helppoa ja nopeaa ruoka-ostosten tekemistä taukojensa, sekä työpäivänsä jälkeen, palveluita esim. UPS-pakettien noutopistettä --> helppo noutaa paketti ennen tai jälkeen töiden.

ARVOSTAA

Perhe, ystävät, vegaanisuus, ekologisuus, terveys & hyvinvointi.

ELÄMÄNARVOT

Onnistua työssään, saavuttaa terveellisempi ja entistä parempi elämä ja hyvinvointi. Hänen tavoitteenansa on myös elämästä nauttiminen.

TAVOITTEET

Hänellä ei vielä ole kolmannen asteen tutkintoa, eikä hän ole varma, mitä hän työnsä puolesta tulevaisuudeltaan haluaa. Hänen ei tienaa vielä niin paljon kuin hän haluaisi.

HAASTEET

Kuva 18 K-Market Hansakorttelin 1. ostajapersoonana.

JANI TORNI

IKÄ 25

ASUINPAIKKAKUNTA Turku

TYÖ Osa-aikainen myyjä

PALKKA 1000 € / kk

TYÖPAIKAN SIJAINTI Turun keskusta

KOULUTUS Opiskelee korkeakoulussa

PERHE & SIVIILISÄÄTY

Parisuhteessa – ei lapsia

MINKÄLAINEN SISÄLTÖ HÄNTÄ KIINNOSTAA?

Terveysteen, urheiluun, kansainväliset, sekä kotimaiset uutiset, hyvinvointiin ja ruokaan liittyvät julkaisut. Hän on myös kiinnostunut erilaisista tuotteista ja tarjouksista ja haluaa saada tiedon näistä helposti.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT,
JOITA HÄN KÄYTTÄÄ



MIKSI HÄN ASIOI MEILLÄ?

Hän asioi kaupassa, sen sijainnin, tuotevalikoiman ja tarjouksien takia.

Edullista ruokaa, ruokakaupassakäynnin helppoutta ja nopeutta --> arvostaa, että kaupan sijainti on lähellä koulua, kotia tai työpaikkaa.

ARVOSTAA

Perhe, ystävät, hyvinvointi, koulutus & työ.

ELÄMÄNARVOT

Valmistua korkeakoulusta ajallaan ja löytää oman alan töitä. Tavoitteena parempi fysiikka ja terveys.

TAVOITTEET

Hänen tulot ovat melko pienet ja rahankäyttöä täytyy seurata. Ajankäytön optimointi, sillä hän on kiireinen, opiskeluiden, työn, urheilun ja parisuhteen takia.

HAASTEET

Kuva 19 K-Market Hansakorttelin 2. ostajapersoonana.

ANITA NURMIRANTA

IKÄ 44

ASUINPAIKKAKUNTA Kaarina

TYÖ Viestintäsuunnittelija

PALKKA 3000 € / kk

TYÖPAIKAN SIJAINTI Turun keskusta

KOULUTUS Korkeakoulu

PERHE & SIVIILISÄÄTY
Naimisissa & 2 lasta

MINKÄLAINEN SISÄLTÖ HÄNTÄ KINNOSTAA?
Hyvinvointiin ja ruokaan liittyvät julkaisut, merkkipäivät, kansainväliset, sekä kotimaiset uutiset. Hän on myös kiinnostunut kaupan tuotevalikoimasta.

**SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT,
JOITA HÄN KÄYTTÄÄ**



MIKSI HÄN ASIOI MEILLÄ?

Hän asioi kaupassa, sen sijainnin ja tuotevalikoiman takia. Hän ostaa ennen töitä tai tauon aikana kaupasta välipalaa taikka lounaan. Hän voi myös olla tietoinen joistain tarjouksista hyödyntää niitä, mutta se ei ole pääasiallinen syy, miksi hän siellä asioi.

Hyvää ja terveellistä ruokaa, ruokakaupassakäynnin helppoutta ja nopeutta --> arvostaa, että kaupan sijainti on lähellä työpaikkaa.

ARVOSTAA

Perhe, ystävät, terveys & työ.

ELÄMÄNARVOT

Onnistua niin työssä kuin elämässä äitinä ja vaimona.

TAVOITTEET

Ajan käyttö ja sen optimointi, sekä jakaminen töiden, ystävien ja perheen välillä.

HAASTEET

Kuva 20 K-Market Hansakortteli 3. ostajapersoonana.

5.3 Sisällön relevanssi

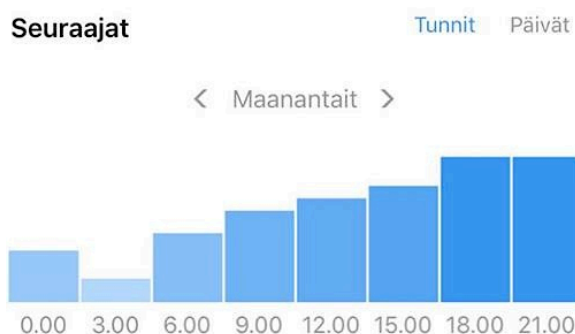
Olen käyttänyt apunani the triangle of relevancea (Kuva 7) löytääkseni K-Market Hansakorttelin sisällön relevanssin eli yrityksen kohderyhmälle suunnitellun optimaalisen sisällön. Sisällön relevanssi syntyy, kun otetaan huomioon kolme osatekijää, joita ovat: business interest (yrittäjätoiminnan intressit), time significance (ajoitus) ja user interest (kohderyhmän mielenkiinnonkohteet). Selvittäessäni yrityksen kyseisiä kolmea tekijää olen käyttänyt apunani kaikkea sitä informaatiota, jonka tutkimukseni aikana olen kerännyt. Näiden kolmen eri tekijän avulla pystytään määrittelemään millaista sisältöä K-Market Hansakorttelin tulisi tuottaa sosiaalisen median kanaville, Facebookiin ja Instagramiin.

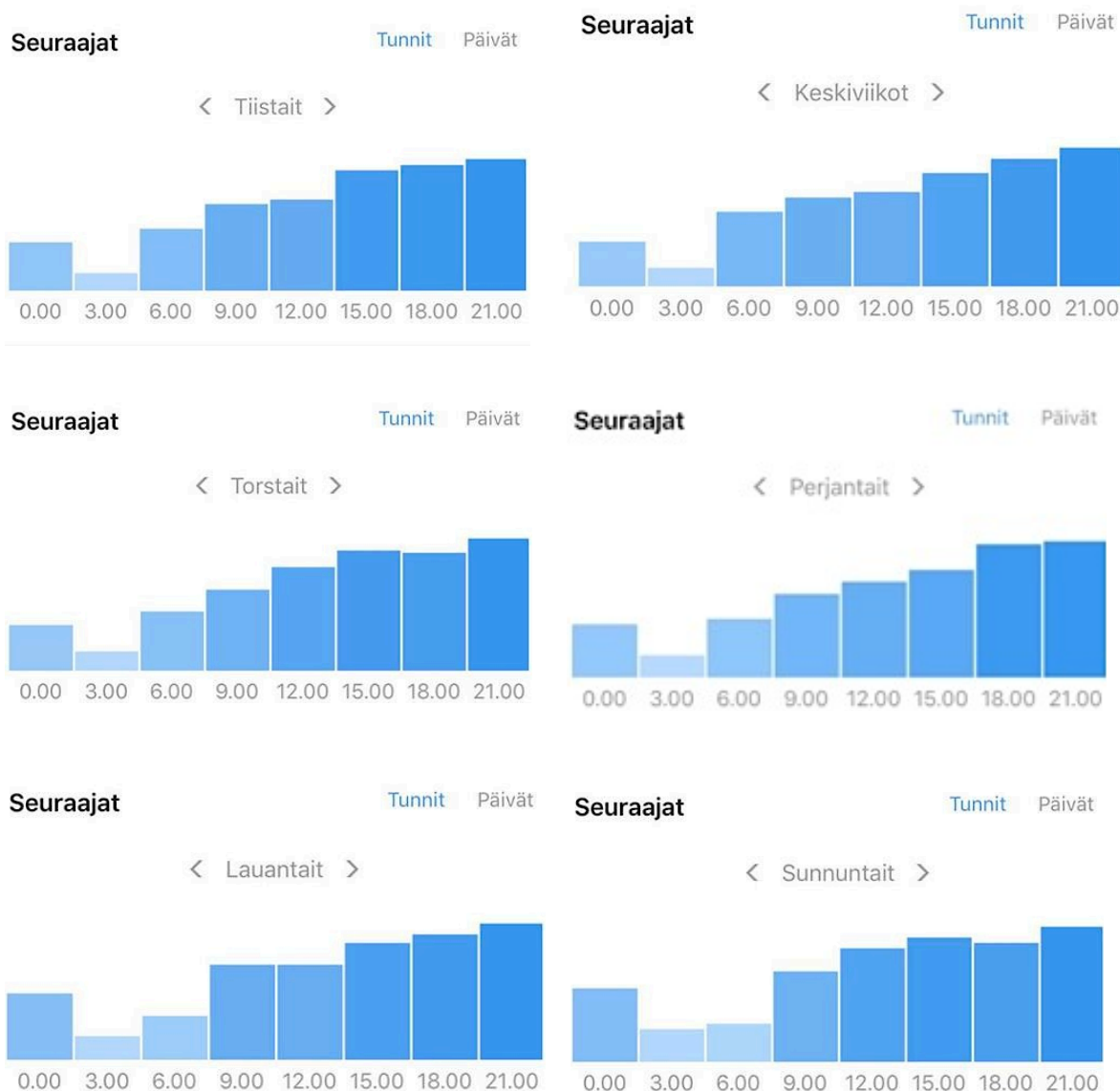
5.3.1 Business Interest

K-Market Hansakorttelin business interest eli yrittäjätoiminnan kiinnostuksen kohteet ovat kauppiaan haastattelun mukaan heidän tarjoamat palvelut, tuotteet, missio, visio ja arvot. Näitä tulisi tuoda esiin julkaisuissa, jotta kohderyhmä ymmärtäisi yritystä ja sen arvoja ja mielenkiinnonkohteita. Asiakkaan on helpompi samaistua ja yritys on uskottavampi, kun se tuo julkaisuissaan esille omia mielipiteitään ja mielenkiinnon kohteitaan. K-Market Hansakorttelin tulisi myös miettiä, mitä etuja he saavuttavat jonkin tietyn tuotteen taikka palvelun mainostamisesta. Yritykselle tärkeää on julkaista sisältöjä heille parhaiten tuottavista tuotteista, sekä palveluista.

5.3.2 Time significance

Instagramissa yritystä seuraavat ihmiset ovat aktiivisimmillaan kello 18. Alla olevat kuvat näyttävät K-Market Hansakorttelin seuraajien aktiivisimmat ajat Instagramissa eri viikonpäivinä. Sisältöjen julkaisu on optimaalisinta silloin, kun seuraajat ovat aktiivisia.





Kuva 21 K-Market Hansakorttelin Instagramseuraajien aktiivisimmat ajat.

Kuva 22 näyttää K-Market Hansakorttelin fanien aktiivisimmat ajat Facebookissa. Tämän statistiikan avulla voi määrittää, milloin on ajallisesti optimaalisinta julkaista uusi julkaisu ja olla aktiivinen. Kuten kuvasta käy ilmi, on aktiivisin aika aamuyhdeksästä ilta yhdeksään. Aktiivisuus kasvaa selkeästi kello kahden ja ilta yhdeksän välillä, jonka jälkeen aktiivisuus laskee selkeästi. Korkein aktiivisuuspiikki on iltayhdeksältä, jolloin aktiivisia henkilöitä on yhteensä 2058. Alla olevan kuva selventää tarkemmin K-Market Hansakorttelin fanien keskimääräisen aktiivisuuden Facebookissa.



Kuva 22 K-Market Hansakorttelin fanien aktiivisuus Facebookissa.

5.3.3 User interest

User interest eri kohderyhmän mielenkiinnonkohteet on määriteltynä luomissani kolmessa ostajapersoonassa, jotka aiemmin työssäni esittelin. Näistä kolmesta ostajapersoonasta yhteenvedona voidaan sanoa, että K-Market Hansakorttelin kohderyhmä ja potentiaalinen kohderyhmä on kiinnostunut seuraavista asioista: hyvinvointi, terveys, ruoka, kansainväliset merkkipäivät, ajankohtaiset uutiset (kansainväliset ja kotimaiset), tuotevalikoima, nopea ja helppo ruokaostosten tekeminen, tarjoukset, lounasvaihtoehdot, vegaani- ja kasvisperäiset tuotteet, urheilu ja siihen liittyvät tuotteet (esimerkiksi ravintolisät, proteiinipatukat ja -juomat), ympäristöystävällisyys, ekologisuus ja kestävä kehitys. Julkaisuiden olisi optimaalisinta liittyä kyseisiin aiheisiin, sillä nämä puhuttelevat parhaiten yrityksen kohderyhmää.

5.4 K-Market Hansakorttelin sisältökonseptit

The triangle of relevancen avulla löysin K-Market Hansakorttelin sisällön sweet spotin eli sellaisen sisällön, joka houkuttelee ja kiinnostaa mahdollisimman suurta, oikeanlaista kohderyhmää. The triangle of relevancen antamien tietojen avulla loin K-Market Hansakorttelille sisältökonseptit, joiden pohjalta on helpompi luoda uutta sisältöä ja kuitenkin samalla säilyttäen sisältömarkkinoinnissa yhtenäisen linjan.

K-Market Hansakorttelin sisältökonseptit ovat: tarjoukset kaupan tuotteista, informatiiviset julkaisut, kuten esimerkiksi kaupan aukioloajoista, uusista tuotteista ja kaikenlaisista tapahtumista, sekä muutoksista, kansainvälisiin merkkipäiviin ja paikallisiin tapahtumiin tarttuminen, ja viimeisenä konseptina erilaiset kilpailut ja arvonnat.

K-Market Hansakorttelin sisältökonseptit ovat: 1. Tarjoukset, 2. Informatiiviset julkaisut, kuten esimerkiksi muuttuvat aukioloajat ja tuotteet, 3. Kansainväliset merkkipäivät eli niihin liittyvät julkaisut, 4. Paikalliset tapahtumat kuten esimerkiksi Ruisrock ja DBTL (Down By the Laituri) sekä 5. Kilpailut & arvonnat.

Halusin ottaa konsepteihin mukaan kilpailut ja arvonnat, sillä ne aktivoivat ihmisiä erittäin hyvin sosiaalisen median alustoilla ja tästä johtuen on niiden tuottaminen tärkeää ja tuloksellista. Hyvin aktivoivat julkaisut saavuttavat suuremman näkyvyyden ja suuri näkyvyys vastaavasti johtaa uusien ihmisten saavuttamiseen.

5.5 Graafinen ohjeisto

Sisällöntuotannon graafisen ohjeiston tarkoituksena on saavuttaa visuaalisesti yhtenäinen sisältö. Tätä ohjeistoa hyödyntämällä on kauppiaan helpompi tuottaa sisältöä, jonka graafiset elementit kulkevat samassa linjassa ja kokonaisuus pysyy eheänä. K-Market Hansakorttelille suunnittelemani graafinen ohjeisto sisältää: kuvien, värien, typografian ja logojen käytön määrittelyn. Graafinen ohjeisto sisältää niin minun suunnittelemani ja määrittelemiäni ohjeistoja, kuin K-Market ketjun määrittelemiä graafisia elementtejä. Tämä graafinen ohjeisto on luotu ohjenuoraksi kaikille visuaalisille elementeille, joita yritys sosiaalisen median kanavilla käyttää. Graafista ohjeistoa tulisi noudattaa kaikessa julkaistavassa materiaalissa yhtenäisyyden varmistamiseksi.

5.5.1 Kuvat

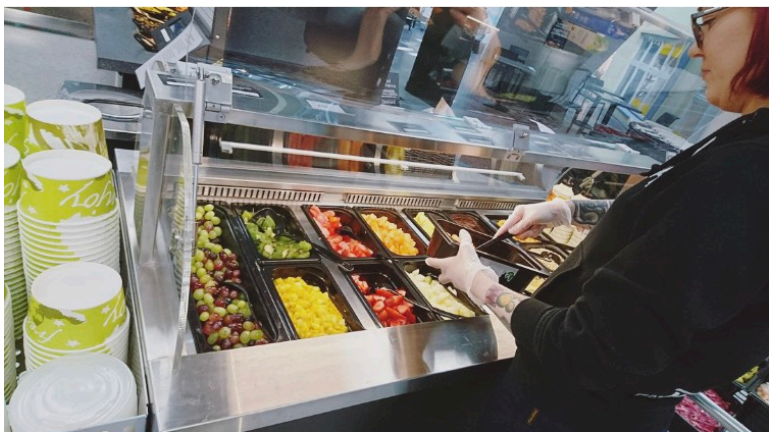
Yrityksen julkaisut sisältävät 99 % graafista materiaalia kuvien muodossa. Lähestulkoon jokainen yrityksen sisältö sisältää jonkinlaisen kuvan, joko valokuvan taikka graafisen kuvan, jossa on käytetty tekstiä ja kuvia. Instagramin perusajatuksena on kuvien jakaminen. Yrityksen Instagramtili on kuva-albumi, jossa itse kuvat voivat sisältää tekstiä, mutta myös kuvatekstien eli copytekstien kirjoittaminen on keskeistä.

Kuvien muokkaukseen tulisi käyttää aina samaa filttiä, jotta kuvien värimaailma pysyisi yhtenäisenä. Filtti joka otetaan K-Market Hansakorttelin käyttöön on Gingham. Kaupan puolella otetut kuvat ovat aina samassa myymälävalaistuksessa otettuja, sillä kaupan sisällä valaistus pysyy aina samana, jos kuitenkin julkaistaan kuva, joka on otettu eri valaistuksessa, kuin mitä myymälän puolella on, tulee silti käyttää samaa filttiä kuin

muissakin kuvissa. Kuvaa voi kuitenkin muokata esimerkiksi lisäämällä tai vähentämällä sen valoisuutta ja korostusta. Alapuolella on esimerkki muokkaamattomasta kuvasta (Kuva 23) ja sama kuva muokattuna uutta tyyliä noudattaen (Kuva 24).



Kuva 23 Muokkaamaton kuva K-Market Hansakorttelin salaattibaarista.

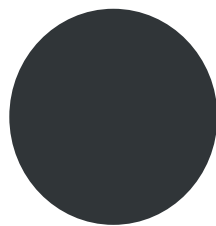


Kuva 24 Uuden ohjeistuksen mukaisesti muokattu kuva K-Market Hansakorttelin salaattibaarista.

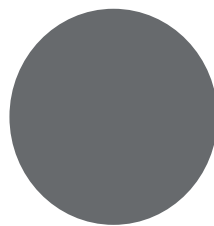
Kuvan muokkauksessa käytetty filtti on Gingham. Ero ei ole kovin suuri verrattuna muokkaamattomaan kuvaan, mutta suurin muutos on valaistuksessa. Muokattu kuva on vaaleampi, jonka johdosta tummat yksityiskohdat tulevat paremmin esiin. Kuvan muokkauksen määrittelyn tarkoituksena on, että kuvat olisivat yhtenäisen näköisiä yrityksen sosiaalisen median kanavilla Facebookissa ja Instagramissa.

5.5.2 Värikartta

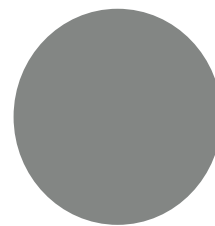
K-Market Hansakortteli kuuluu K-Market-ketjuun, jonka ominaisväri on Pantone 1505C ORANGE oranssi, joka esiintyy esimerkiksi ketjun logon päävärinä. Tämän värin käyttö julkaisuissa on suositeltavaa, sillä se on tunnistettava osa K-Market-ketjua. K-Market-ketjulla on kaksi väripalettia. Ensimmäinen väripaletti koostuu harmaan eri sävyistä, joita käytetään logon taustavärinä. Toinen väripaletti koostuu K-Market-ketjun pääväreistä oranssista Pantone 1505C ORANGE ja kahdesta punaisen sävystä, Pantone 7420C BERRY ja Pantone 7421C Berry 2 (Burgundi). Seuraavaksi esittelen K-Market-ketjun kaksi väripalettia (kuva 25 ja kuva 26), niiden RGB- ja CMYK-koodit, sekä päävärien HEX-koodit. Olen itse luonut nämä kaksi väripalettia K-Market-ketjun graafisen ohjeiston pohjalta. Graafinen ohjeisto on salaista tietoa ja siksi en kykene viittaamaan siihen työssäni muulla tavoin kuin kertomalla, mistä kyseiset tiedot ovat peräisin.



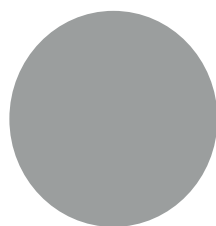
PANTONE 426C
SLATE 5
RGB 37 40 42
CMYK 94 77 53 94



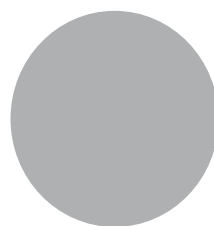
PANTONE 425C
SLATE 4
RGB 84 88 90
CMYK 48 29 26 76



PANTONE 424C
SLATE 3
RGB 112 115 114
CMYK 30 20 19 58

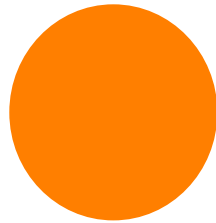


PANTONE 423C
SLATE 2
RGB 137 141 141
CMYK 22 14 18 45

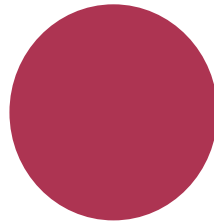


PANTONE 422C
SLATE 1
RGB 158 162 162
CMYK 19 12 13 34

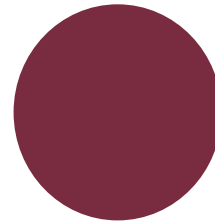
Kuva 25 K-Market Hansakorttelin väripaletti harmaan sävyt.



PANTONE 1505C
ORANGE
RGB 255 105 0
CMYK 0 56 90 0
HEX #ff6900



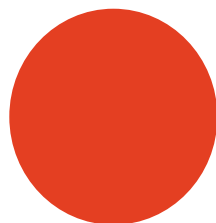
PANTONE 7420C
BERRY 1
RGB 155 34 66
CMYK 13 100 54 30
HEX #962242



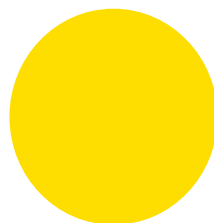
PANTONE 7421C
BERRY 2 (Burgundi)
RGB 101 29 50
CMYK 18 100 45 67
HEX #651d32

Kuva 26 K-Market Hansakorttelin väripaletti päävärit.

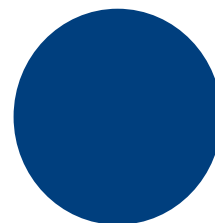
K-Market Hansakorttelin tulisi käyttää aikaisemmin esittelemiäni väripaletteja (kuva 25 ja kuva 26) julkaisuissaan niin pitkälti kuin mahdollista. Teemajulkaisuissa, kuten esimerkiksi juhlapyyhiin liittyvissä julkaisuissa voidaan kuitenkin käyttää niille ominaisia värejä. Olen määritellyt K-Market Hansakorttelin teemajulkaisuissa käytettävät värit, jotka löytyvät alla olevasta värikartasta (Kuva 27).



PANTONE 485C
RED
RGB 218 41 28
CMYK 0 95 100 0
HEX #DA291C



PANTONE 108C
YELLOW
RGB 254 219 0
CMYK 0 5 98 0
HEX #FEDB00



PANTONE 294C
BLUE
RGB 0 47 108
CMYK 100 69 7 30
HEX #002F6C

Kuva 27 K-Market Hansakorttelin teemapäivien sisällöissä käytettävät värit.

Kuvan 27 värikartta sisältää juhlapyhinä käytettävät värit. Punaista väriä voidaan käyttää joulun alla julkaistavissa sisällöissä, keltaista pääsiäisen alla julkaistavissa sisällöissä ja sinistä itsenäisyyspäivän alla julkaistavissa sisällöissä.

5.5.3 Typografia

K-Market ketjulla on entuudestaan valmiiksi määritellyt fontit, jotka ovat Skatta Sans ja Skatta Sans Condensed. K-Market Hansakorttelin tulisi käyttää kyseisiä fontteja kaikissa julkaisuissaan. Alapuolella näkyy esimerkit kyseisistä fonteista.

Skatta Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Skatta Sans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Skatta Sans Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Skatta Sans Lihavoitu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Skatta Sans Lihavoitu ja kursivoitu **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Condensed Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzöä

123456789

Skatta Sans Condensed Lihavoitu **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Skatta Sans Condensed Medium **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÖ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzö

123456789

Vaikka K-Market-ketjulla on hiljattain päivittyneet uudet fontit, käyttää K-Market Hansakortteli Hurmaavan Helppo -sloganissaan K-Market-ketjun aikaisemmin käyttämää fonttia, joka on Iciel brush up. K-Market Hansakortteli jatkaa edelleen kyseisen fontin käyttöä sloganissaan. Alapuolella näkyy esimerkki yrityksen sloganista ja kirjaimet, sekä numerot kyseisellä fontilla.

iCiel Brush Up

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

HURMAAVAN HELPPÖ

Fontti, jota K-Market Hansakortteli tulee informatiivisissa julkaisuissaan käyttämään on Skatta Sans Lihavoitu. Seuraavalla sivulla (kuva 28 ja kuva 29) on esimerkki, miltä kyseinen fontti näyttää verrattuna aikaisemmin käytettyyn fonttiin. Aikaisemmin K-Market Hansakorttelilla ei ole ollut määriteltynä tiettyä fonttia, vaan kauppias on käyttänyt mieleisiään fontteja. Skatta Sans -fontin käyttö kaikissa tulevilla julkaisuissa tulee lisäämään julkaisuiden visuaalista yhtenäisyyttä ja selkeyttä.



Kuva 28 Informatiivinen julkaisu vanhalla muotoilulla.



Kuva 29 informatiivinen julkaisu uudella muotoilulla.

5.5.4 Logo

K-Market ketjulla on oma kuvapankki, josta löytyy ketjun valmiit logot, joita kauppiaat voivat itse hyödyntää omissa markkinointimateriaaleissaan. Alapuolella ja seuraavalla sivulla (kuva 30) näkyvät logot, joita K-Market Hansakortteli voi sisällöissään käyttää.

KMarket

KMarket

KMarket

KMarket
Kaikki hyvä on lähellä.

KMarket
Kaikki hyvä on lähellä.

KMarket



Kuva 30 K-Marketin erilaiset logot.

5.6 Julkaisuiden copytekstit

K-Market Hansakorttelin kohderyhmänä on pääasiallisesti 25-44-vuotiaat henkilöt, jotka asuvat Turussa ja joista enemmistö on naisia. The tone of voice (kielen tyyli) tulisi siis olla tälle kohderyhmälle sopivaa. Tekstin ei tarvitse olla liian asiallista, sillä kohderyhmä ymmärtää huumoria ja urbaania sanastoa. Copytekstit saavat olla leikitteleviä, mutta niissä täytyy olla kuitenkin sisältöä ja asiaa. Copytekstit voivat olla sisällöstä riippuen hieman erilaisia. Hauskan julkaisun kuvateksti voi olla vitsikkäämpi, mutta julkaisun käsitellessä vakavampaa ja kantaaottavampaa asiaa, tulee myös tekstin olla hieman virallisempaa, säilyttäen kuitenkin yrityksen oman äänenpainon ja nuorekkuuden.

5.7 Hashtagit

Kokosin hashtaglistan, joka sisältää hashtagit, joita tulisi käyttää jokaisessa julkaisussa. Olen myös merkannut hashtagien kuvamäärät Instagramissa. Mitä yleisempi ja käytetympi

hashtag on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ihmiset tulevat sen avulla löytämään K-Market Hansakorttelin Instagram-julkaisun. Kauppias voi ajan saatossa itse muokata ja täydentää kyseistä hashtaglistaa. Jokaisen kuvan tulisi kuitenkin aina sisältää nämä alla olevat hashtagit, jotta yrityksen Instagramtilin löydettävyyttä pysyisi hyvänä.

#kmhansakortteli | 147 julkaisua

#kmarkethansakortteli | 13 julkaisua

#kmarket | 8975 julkaisua

#turku | 837 125 julkaisua

#hansakortteli | 3770 julkaisua

#hurmaavanhelppo | 150 julkaisua

#kaikkihyväänlähellä | 883 julkaisua

#eiöohäpeeollanopee | 577 julkaisua

5.8 Sisällöntuotannon vuosikalenteri

Kauppiaan ongelmana on ollut luoda sisältöä tasaiseen tahtiin. Julkaisuja tulee aina, kun niille on ylimääräistä aikaa ja tästä johtuen sisällöt eivät yleensä ole ennalta suunniteltuja. Loin sisällöntuotannon vuosikalenterin, josta kauppias voi aina viikoittain katsoa, mitä voisi julkaista omien ideoiden lisäksi. Sisältökalenteria seurattaessa tulee julkaisuja myös tasaisempaan tahtiin, mikä pitää seuraajat ja tykkääjät aktiivisempina.

Sisällöntuotannon kalenteria suunnitellessani käytin apunani Dingle somekalenteria. Dinglen somekalenterista löytyy kaikki sisällöntuotantoon kuuluvat tärkeät merkkipäivät ja se toimii erittäin hyvänä pohjana ja inspiraation lähteenä sisällöntuottajalle (Dingle Oy, 2018.) Tästä kalenterista löytyy hyviä esimerkkipäiviä julkaisuille, jolla saadaan sosiaalisen median tilit pysymään aktiivisina, vaikka ei olisi uusia tuotteita tai kassatarjouksia, joista julkaista sisältöä. Niin kuin aiemmin työssäni on tullut esiin, sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda yhteisö, jolla on yhteisiä mielenkiinnonkohteita. Tavoitteena on, etteivät ihmiset seuraisi K-Market Hansakorttelia ainoastaan sen informatiivisuuden takia, vaan myös mielenkiintoisten sisältöjen vuoksi. Vuosikalenteria

seuraamalla yritys saavuttaa tasaisemman julkaisutahdin ja monipuolisemman sisällön, joka on sopiva juuri sen kohderyhmälle.

Sisällöntuotannon vuosikalenteri löytyy liitetiedostona ja se sisältää kaupalle merkitykselliset kansainväliset merkkipäivät valkoisella värillä kirjoitettuna ja tärkeät informatiiviset julkaisut (pyhien aukioloaikojen julkaisu) tumman harmaalla värillä kirjoitettuna. Kauppias voi myös itse täyttää vuosikalenteria uusien ideoiden syntyessä.

5.9 Seuranta ja mittaaminen

Instagram ja varsinkin Facebook tarjoavat suuren määrän tilastollista tietoa yrityksen julkaisuista ja kohderyhmän reagoinneista niitä kohtaan. K-Market Hansakorttelin tulisikin aktiivisesti seurata julkaisuiden orgaanisen näkyvyyden eli reachin kehittymistä. Reachilla tarkoitetaan julkaisun saavuttaneiden ihmisten määrää eli yksinkertaisuudessaan, kuinka moni ihminen on kyseisen julkaisun nähnyt. Toinen tärkeä seurannan kohde on tykkäyksien ja kommenttien määrä eli engagementin (sitoutumisen) seuranta. Tällä selviää, kuinka montaa ihmistä kyseinen julkaisu on jollain tavalla puhutellut sen verran, että hän on halunnut reagoida siihen. Suuren määrän engagementtia saavuttanut julkaisu on selkeästi onnistunut. Se on puhutellut kohderyhmäänsä, herättänyt heidän mielenkiintonsa ja saanut heidät reagoimaan siihen. Seuraajamäärän muutosta on myös hyvä seurata, sillä sisältöjen ollessa mielenkiintoisia, eivät seuraajat lopeta yrityksen sosiaalisen median tilien seuraamista. Sisällön ollessa laajaa kohderyhmää puhuttelevaa, tulee se myös todennäköisimmin kasvattamaan seuraajakuntaansa tasaiseen tahtiin. Alapuolella vielä lista, mitä eri mittareita yrityksen tulisi seurata:

- ✓ reach eli saavutettu yleisö
- ✓ engagement eli tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrä
- ✓ Kattavuus
- ✓ Julkaisun näyttökerrat

Alapuolella on esimerkkitaulukot Facebook- ja Instagram-seurannasta. Olen täyttänyt taulukot viimeisimpien julkaisuiden tietojen avulla, jotka sain Facebookista ja Instagramista. Kyseisenlaisia taulukoita täyttäessä, on helpompaa seurata julkaisuiden

tehokkuutta. Kun taulukkoon täytetään myös päivämäärä, aihe ja julkaisutyyppi, voidaan seurata, millaiset sisällöt toimivat parhaiten. On tärkeää seurata myös kattavuutta ja näyttökertoja, sillä se antaa perspektiiviä siihen, kuinka moni julkaisun on nähnyt ja kuinka montaa se on kiinnostanut niin paljon, että siihen on reagoitu jakamalla, tykkäämällä taikka kommentoimalla. Seuranta kannattaa toteuttaa Excelissä, jolloin taulukoista on helppo muodostaa helposti luettavia kaavioita.

Julkaisun pvm	Aihe	Julkaisutyyppi	Kattavuus	Reach	Engagement
10.4.2018	Rekrytointi	Kuva (grafiikka)	196	4	4
9.4.2018	Uudet tuotteet	Valokuva	620	1	6
6.4.2018	Tarjous	Valokuva	1100	54	13
3.4.2018	Tarjous	Valokuva	915	14	16
28.3.2018	Tarjous	Valokuva	1800	141	34
26.3.2018	Aukioloajat	Kuva (grafiikka)	1100	16	14
22.3.2018	Tarjous	Valokuva	1100	21	12

Kuva 31 Malli julkaisuiden toiminnoista Facebookissa.

Julkaisun pvm	Aihe	Julkaisu-tyyppi	Näyttökerrat	Kattavuus	Kommentit	Tykkäykset
10.4.2018	Rekrytointi	Kuva (grafiikka)	101	80	1	9
9.4.2018	Uudet tuotteet	Valokuva	410	294	0	16
6.4.2018	Tarjous	Valokuva	834	609	0	47
3.4.2018	Tarjous	Valokuva	553	385	2	41
28.3.2018	Tarjous	Valokuva	1315	983	1	107
26.4.2018	Aukioloajat	Kuva (grafiikka)	526	362	1	20
22.4.2018	Tarjous	Valokuva	1114	917	1	62

Kuva 32 Malli julkaisuiden toiminnoista Instagramissa.

6 Kriittinen katsaus

Lopputyöni kriittisessä katsauksessa käyn läpi muutamia asioita, jotka olisin voinut tehdä toisin, jotta lopputulos olisi ollut entistä parempi. Paremmalla lopputuloksella K-Market Hansakorttelin kauppias Tuulia Nieminen olisi voinut saada vielä enemmän apua

sisällöntuotantoon ja sen johdosta saavuttaa entistä parempia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnillaan.

Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin suunnitellut esimerkkisisältöjä, toteuttanut ja julkaissut ne K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median kanavilla ja tehnyt seurantaan niiden toimivuudesta. Tällä tavoin olisin voinut varmistua erilaisten sisältöjen toimivuudesta. Tämä esimerkkisisältöjen suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta olisi pitänyt toteuttaa pidemmällä aikavälillä, jotta tulokset olisivat olleet todenmukaisempia ja siksi päätin jättää sen tekemättä. Olisin myös voinut toteuttaa kyselyn K-Market Hansakorttelin asiakkaille, jossa olisin selvittänyt heidän sosiaalisen median sisältömieltymyksistään. Tämä olisi kuitenkin vaatinut paljon resursseja, jonka johdosta en kyseistä kyselyä kyennyt toteuttamaan.

Olen saanut paljon apua K-Market-ketjun graafisesta ohjeistosta, jota olen käyttänyt K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median graafisen ohjeiston perustana. Yrityksen kuullessa suureen ketjuun, on monet asiat jo valmiiksi määriteltynä. Esimerkiksi fontit, värit ja logo. Yrityksen kuullessa K-Market-ketjuun, on se myös mahdollistanut K-Plussan tilastojen käytön. Ilman näitä tilastoja en olisi saavuttanut yhtä monipuolista ja todenmukaista lopputulosta.

7 Yhteenveto

Työni tavoitteena oli kehittää K-Market Hansakorttelin sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa, luomalla yritykselle sisältömarkkinoinnin strategian. Strategian tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä kyseisillä sosiaalisen median kanavilla. Työssäni olen käynyt läpi teoriaa liittyen sisältömarkkinointiin, sisältömarkkinointistrategiaan ja sen sisältämiin osiin, joita ovat: asiakaskunnan ja kohderyhmän määrittäminen, sekä the buying persoonan luominen, sisällön relevanssi löytäminen sekä visuaaliset elementit. Visuaaliset elementit ovat: kuvat, värit, typografia, logo ja erilaiset sosiaalisen median sisällöt, copyteksti (mainonnassa käytetty teksti), maksullinen mainonta sosiaalisen median kanavilla, julkaisuprosessi ja

sisältömarkkinoinnin seuranta, sekä mittaaminen. Tämän teorian avulla olen myös luonut yritykselle sisältömarkkinoinnin kalenterin tulevalle vuodelle heinäkuu 2018 - heinäkuu 2019.

Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja uskon sisältömarkkinointistrategiasta olevan apua K-Market Hansakorttelille. Kyseistä työtä oli erittäin mielekästä tehdä. Opin paljon uutta teoriaa ja pääsin kokeilemaan ja toteuttamaan sitä käytännössä. Yhteistyö K-Market Hansakorttelin kauppiaan kanssa oli sujuvaa ja tulemme olemaan yhteyksissä ja tekemään yhteistyötä niin, että hän pääsee alkuun uuden strategian toteuttamisessa.

Lähdeluettelo

Aaltonen, J., 12.11.2014, *Vertailu: inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi*, [Online], <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>, [Viitattu 22.3.2018]

Airaskorpi, A., 22.04.2016, *Trenditutkimus paljastaa: sisältömarkkinoinnin mittarit eivät ole kohdillaan*, [Online], <https://www.kubo.fi/trenditutkimus-paljastaa-sisaltomarkkinoinnin-mittarit-eivat-ole-kohdillaan/>, [Viitattu 27.02.2018]

Ansaharju, J., *Mitä on sisältömarkkinointi?*, [Online], <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>, [Viitattu 27.02.2018]

Content Marketing Institute, 2017, *Content Marketing Framework: Plan*, [Online], <http://contentmarketinginstitute.com/plan/>, [Viitattu 01.04.2018]

Crossfield, J., 28.02.2014, *#Hashtagology 101: How to use hashtags in your social media content*, [Online], <http://contentmarketinginstitute.com/2014/02/hashtags-social-media-content/>, [Viitattu 16.04.2018]

Dingle Oy, *Dingle somekalenteri 2018*, [Online], https://blog.dingle.fi/hubfs/Somekalenteri_2018.pdf?t=1522152429629, [Viitattu 05.04.2018]

Edgren, J., 2016, *Co-creative selling*. Första utgåvan. Stockholm: Brainstation förlag AB.

Forbes Communications Council, 13.06.2017, *12 Common copywriting mistakes you could be making*, [Online], <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/13/12-common-copywriting-mistakes-you-could-be-making/#21cfff55cbf5>, [Viitattu 16.03.2018]

Graafinen, 22.01.2015, *Sanasto*, [Online], <http://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/>, [Viitattu 26.03.2018]

Graafinen, 17.02.2015, *Värien käytön tarkoitukset*, [Online], <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varien-kayton-tarkoitukset/>, [Viitattu 16.04.2018]

Graafinen, 25.01.2015, *Yleistä typografiasta*, [Online], <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>, [Viitattu 11.3.2018]

Gil Hernández, J., 19.10.2012, [Online], <http://jesusgilhernandez.com/2012/10/19/color-systems-and-color-wheels/>, [Viitattu 26.3.2018]

Hakola, I. & Hiila, I., 2012. *Strateginen ote verkkoon - Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Sanoma Pro Oy.

Halvarsson, K., Sisältöstrategi, 2011, *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Kopijyvä Oy.

Hovinen, J., 03.05.2016, *Hypestä strategian kautta tehokkuuteen ja tuloksiin*, [Online], <https://www.kubo.fi/hypesta-strategian-kautta-tehokkuuteen-ja-tuloksiin/>, [Viitattu 20.03.2018]

Hughes, D., n.d, Digital Marketing Institute, *The beginner's guide to defining buyer personas*, [Online], <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-4-27-the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>, [Viitattu 13.3.2018]

Huovila, [Online], <http://users.jyu.fi/~huovila/Ua03.pdf>, [Hämtat 26.03.2018]

Johnston Riefer, M., 12.05.2016, *Buyer personas you want to use: The 10 essential parts*, [Online], <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/buyer-personas-essential-parts/>, [Viitattu 14.3.2018]

Jyväskylän Yliopisto, n.d, *Sosiaalinen media*, [Online], <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>, [Viitattu 03.04.2018]

Kamensky, M., 2010. Strateginen johtaminen : menestyksen timantti. 2. tark. p. edn. Helsinki: Talentum.

Katai, R., 21.02.2018, *Instagram Marketing: 4 features you should be using [Examples]*, [Online], <http://contentmarketinginstitute.com/2018/02/instagram-marketing-features/>, [Viitattu 16.04.2018]

Kawasaki, G., *Inbound marketing – Get found using Google, Social Media, and blog*. 2010. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kesko, 15.02.2016, *K-Market Hansakortteli on kiireisen asiakkaan unelmakauppa*, [Online], <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/k-market-hansakortteli-on-kiireisen-asiakkaan-unelmakauppa/>, [Viitattu 28.03.2018]

K-Kauppiasliitto, 15.2.2016, *Varjukset uuden K-Market Hansakorttelin kauppiaksi*, [Online], <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kauppiasuutiset/varjukset-uuden-k-market-hansakorttelin-kauppiaksi/>, [Viitattu 28.3.2018]

K-Market, 2018, [Online], <https://www.k-market.fi/haku/?q=turku&p=4>, [Viitattu 16.03.2018]

Kotler, P., 1990, *Markkinoinnin käsikirja*. Gummerus kirjapaino Oy; Jyväskylä.

Kubo Finland, 22.04.2016, *Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa*, [Online], <https://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016>, [Viitattu 02.04.2018]

Kurvinen, J. n.d, MARK Suomen Markkinointiliitto ry, [Online], <https://www.mark.fi/jasenille/sisaltomarkkinoinnin-10-kaskya/>, [Viitattu 02.04.2018]

- Kustannus Oy Hakkuri, n.d, *NCS-järjestelmä*, [Online], <http://www.ncscolourfin.com/fi/NCS-J%C3%84RJESTELM%C3%84/>, [Viitattu 16.04.2018]
- Laamanen, K., 2005. *Johda suorituskyykyä tiedon avulla – ilmiöstä tulkintaan*. Tampere: TammerPaino.
- Lardi, K. & Fuchs, R., 2013, *Social media strategy - A step-by-step guide to building your social business*. Vdf Hochschulverlag AG an der ETH; Zürich.
- Leino, A., 2011, *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Kopijyvä Oy.
- Linn, M., 24.04.2014, Use visual content to engage your audience: 9 tips and 25 examples, [Online], <http://contentmarketinginstitute.com/2014/04/visual-content-engage-audience-tips-examples/>, [Viitattu 16.04.2018]
- Lintulahti, M., 14.04.2016, *Tutkimus: isot yritykset kirivät pieniltä yrityksiltä karkuun sisältömarkkinoinnissa*, [Online], <https://www.kubo.fi/tutkimus-isot-yritykset-kirivat-pienilta-yrityksilta-karkuun-sisaltomarkkinoinnissa/>, [Viitattu 28.02.2018]
- Mawhinney, J., 2015, *42 Visual content marketing statistics you should know in 2017*, [Online], <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>, [Viitattu 11.3.2018]
- Mbaskool, n.d, *Advertising copy*, [Online], <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11710-advertising-copy.html>, [Viitattu 16.03.2018]
- Meerman Scott, D., 2010, *Inbound marketing – Get found using Google, Social media, and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey.
- Oxford college of marketing, n.d, *The 6 main stages in Marketing's history*, [Online], <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2012/11/23/the-6-main-stages-in-marketings-history/>, [Viitattu 02.04.2018]
- Petersen, R., 2018, *31 Business building benefits of buyer personas*, [Online], <https://www.businessesgrow.com/2014/02/12/31-business-building-benefits-buyer-personas/>, [Viitattu 27.03.2018]
- Print & Media, n.d, *Graafisen alan sanasto*, [Online], <https://pmlehti.fi/graaafisen-alan-sanasto/>, [Viitattu 16.04.2018]
- Reinikainen, P., 25.08.2017, *Suomessa somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*, [Online], <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>, [Viitattu 30.03.2018]
- Safko. L., 2012, *The Social media bible - Tactics, tools & strategies for business success - 3rd edition*. John Wiley & Sons, Inc; Hoboken, New jersey.

Schottmuller, A., n.d, *3 Angles to create magnetic content with the triangle of relevance*, [Online], <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/3-angles-to-create-magnetic-content-with-the-triangle-of-relevance>, [Viitattu 20.3.2018]

Shaw, M. 2012, *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*, 2nd Edition. Laurence King Publishing; United Kingdom.

Sigma Coatings, n.d, *Natural color system*, [Online], <http://www.sigmacoatings.it/colore/sistema-ncs/>, [Viitattu 16.04.2018]

Social media examiner, 2016, *2016 Social media marketing industry report*, [Online], <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>, [Viitattu 11.3.2018]

Suomen Riskienhallintayhdistys, 2018, *Nelikenttöanalyysi - SWOT*, [Online], <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>, [Viitattu 01.04.2018]

Takala, T., 2007, *Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Porvoo: WSOYpro.

Terävä, E. & Orpana E., 15.08.2017, *Rajatonta oppimista – Graafinen ohjeistus luo peruspilarit yritysilmelle*, [Online], <https://rajatontaoppimista.fi/graafinen-ohjeistus-ja-yritysilme/>, [Viitattu 16.04.2018]

The Statistics Portal, 2018, *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*, [Online], <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [Viitattu 03.04.2018]

Tilastokeskus, 22.11.2017, *Yhteisöpalvelujen käyttö 2017*, [Online], http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html, [Viitattu 9.3.2018]

Tilastokeskus, 30.11.2017, *Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä*, [Online], https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html, [Viitattu 29.3.2018]

TOK, n.d, [Online], <https://www.s-kanava.fi/web/tok/myymalat-ja-palvelut>, [Viitattu 28.03.2018]

Towey, 2013, *Designing brand identity - 4th edition*. New Jersey.

Trout, J., Forbes, 3.7.2006, *Peter Drucker on marketing*, [Online], https://www.forbes.com/2006/06/30/jack-trout-on-marketing-cx_jt_0703drucker.html#79ca90c4555c, [Viitattu 29.03.2018]

Ulpovaara, E., Typografia – Verkkomultimedia, [Online], <http://myy.haaga-helia.fi/~ict1tn004/materiaalit/css/typot.pdf>, [Viitattu 26.03.2018]

Valtari, M., 16.10.2017, *Mikä on hashtag eli aihetunniste?*, [Online], <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>, [Viitattu 16.04.2017]

Van Dijck, J., 2013, *The culture of connectivity - A critical history of social media*. Oxford University Press; New York.

Viira, K., 28.3.2017, [Online],
<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/markkinoinnin-ulkoistaminen-tehokas-ratkaisu-pk-yrityksille/>, [Viitattu 27.02.2018]

Wainwright, C., 8.8.2017, The History of Marketing: An Exhaustive Timeline, [Online],
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx>, [Viitattu 02.04.2018]

Wheeler, A., 2013, *Designing brand identity - 4th edition*. New Jersey.

Kuvaluettelo

Kuva 1 Suomalaisten yritysten sisältömarkkinoinnin tavoitteet	8
Kuva 2 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt.....	9
Kuva 3 Sisällöntuotannon työvaiheet	11
Kuva 4 Maailmanlaajuisesti tammikuussa 2018 aktiivisimmat sosiaalisen median kanavat	12
Kuva 5 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2017, %-osuus väestöstä	13
Kuva 6 Aktiivisuus yhteisöpalveluissa elämäntilanteen mukaan.....	14
Kuva 7 The triangle of relevance.....	16
Kuva 8. RGB ja CMYK värikartat.....	21
Kuva 9 Natural Colour System -väriympyrä.	22
Kuva 10 Tutkimustulokset suomalaisten yritysten sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamisesta.....	27
Kuva 11 K-Market Hansakorttelin Instagram-engagement	29
Kuva 12 K-Market Hansakorttelin Facebook-julkaisuiden näkyvyys ja aktiivisuus 2016-2018.	31
Kuva 13 SWOT-analyysi K-Market Hansakorttelin sosiaalisen median toiminnasta. .	32
Kuva 14 Eri talouksien keskimääräinen ostokäyttäytyminen K-Market Hansakorttelissa.....	33
Kuva 15 K-Market Hansakorttelin tykkääjien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan.....	34
Kuva 16 K-Market Hansakorttelin tykkääjien jakautuminen Suomessa.	35
Kuva 18 K-Market Hansakorttelin 1. ostajapersoonaa	39
Kuva 19 K-Market Hansakorttelin 2. ostajapersoonaa	40
Kuva 20 K-Market Hansakorttelin 3. ostajapersoonaa.....	41
Kuva 21 K-Market Hansakorttelin Instagramseuraajien aktiivisimmat ajat	43
Kuva 22 K-Market Hansakorttelin fanien aktiivisuus Facebookissa	44
Kuva 23 Muokkaamaton kuva K-Market Hansakorttelin salaattibaarista.....	46
Kuva 24 Uuden ohjeistuksen mukaisesti muokattu kuva K-Market Hansakorttelin salaattibaarista.....	46
Kuva 25 K-Market Hansakorttelin väripaletti harmaan sävyt	47
Kuva 26 K-Market Hansakorttelin väripaletti päävärit.....	48
Kuva 27 K-Market Hansakorttelin teemapäivien sisällöissä käytettävät värit.....	48
Kuva 28 Informatiivinen julkaisu vanhalla muotoilulla.....	52
Kuva 29 informatiivinen julkaisu uudella muotoilulla.....	52

Kuva 30 K-Marketin erilaiset logot.....	53
Kuva 31 Malli julkaisuiden toiminnoista Facebookissa.....	56
Kuva 32 Malli julkaisuiden toiminnoista Instagramissa.....	56

K-Market Hansakorttelin sisällöntuotannon kalenteri

Tämän sisällöntuotannon kalenterin tarkoituksena on toimia inspiraation ja uusien sisältöideoiden lähteenä K-Market Hansakorttelille. Kalenteri sisältää tulevien 12 kuukauden keskeiset tapahtumat Turun alueella kuten esimerkiksi RuisRock ja DBTL, kansainväliset merkkipäivät, joihin liittyviä sisältöjä K-Market Hansakortteli voisi julkaista, sekä tärkeät pyhäinpäivät.

Sisällöntuotannon kalenteri olisi optimaalisinta tulostaa paperiversioksi K-Market Hansakorttelin toimistoon, jossa se olisi aina tarpeen tullen saatavilla. Kauppias voi myös itse täyttää kalenteria uusien ideoiden syntyessä. Tavoitteena on, että kun on olemassa oleva sisällöntuotannon kalenteri täynnä uusia sisältöideoita, olisi sisällöntuotanto helpompaa. Aikaa ei kuluisi ideointiin, vaan ideoiden loppuessa, voisi kalenterista katsoa, mitä tulevia tapahtumia, merkkipäiviä taikka juhlapäiviä on tulossa.

Esimerkki julkaisu

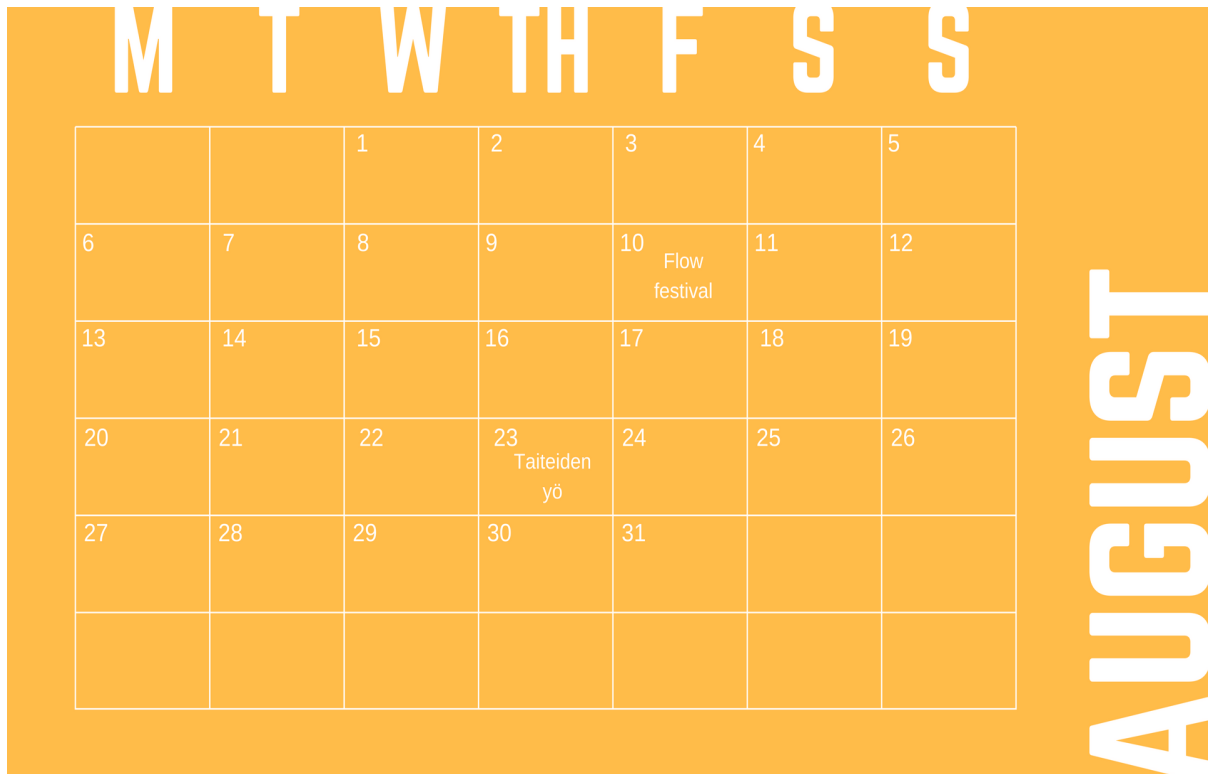
4. lokakuuta on kansainvälinen korvapuustipäivä. Tänä päivänä voitaisiin julkaista kuva kaupan paistopisteellä myytävistä korvapuusteista ja mainita copytekstissä, että kyseisiä tuotteita on tarjolla kaupassa. Copytekstin olisi hyvä sisältää myös toivutus tässä esimerkki: Maistuisiko sulle meidän paistopisteemme uunituore korvapuusti näin kansainvälisen korvapuustipäivän kunniaksi? Suut makiaks! Omnom! #kansainvälinenkorvapuustipäivä #korvapuusti #korvapuustipäivä #pullapäivässäpitäälutpiilossa #kmhansakortteli #kmarkethansakortteli #kmarket #turku #hansakortteli #hurmaavanhelppo #kaikkihyvönlähellä #eiioohäpeeollanopee

M	T	W	Th	F	S	S
				1	2 Lukuvuosi päättyy	3
4	5 Maailman ympäristö- päivä	6	7	8 Saaristo Open	9 Saaristo Open	10
11	12	13	14 Jalkapallon MM-kisat alkaa	15	16	17
18 Kv. piknik- päivä	19	20	21 Kesäpäivän- tasaus	22 Juhannus- aatto	23 Juhannus- päivä	24
25	26	27	28	29	30 Sosiaalisen median päivä	

JUNE

M	T	W	Th	F	S	S
						1
2	3 Kv. muovi- pussiton päivä	4	5	6 Ruisrock	7 Ruisrock	8 Ruisrock
9	10	11	12	13	14	15
16	17 Maailman emojipäivä	18	19	20 Maailman tikkaripäivä	21	22
23	24	25 DBTL	26 DBTL	27 DBTL	28 DBTL & Unikeon- päivä	29
30 Kv. ystävyys- päivä	31 Vadelma- kakku päivä					

JULY



M	T	W	TH	F	S	S
1 Lihaton lokakuu, Kv. kahvipäivä	2	3	4 Kv. korva-puustipäivä	5 Maailman hymypäivä	6	7
8	9	10 Aleksis Kiven päivä	11 Kv. tyttöjen-päivä	12	13	14
15	16 Maailman ruokapäivä	17	18	19	20 Isovanhempien päivä	21
22 Reilun kaupan viikko alkaa	23	24	25 Maailman pastapäivä	26	27	28 Talviaika alkaa
29	30	31 Halloween				

OCTOBER

M	T	W	TH	F	S	S
			1 Maailman vegaanipäivä	2	3 Pyhäinpäivä	4
5	6 Ruotsalaisuuden päivä	7	8	9	10	11 Isänpäivä
12	13	14	15	16	17 Kv. opiskelijoiden päivä	18
19 Kv. miestenpäivä	20	21	22	23 Black Friday	24	25
26 Cyber Monday	27	28	29	30 Älä osta mitään -päivä		

NOVEMBER

M	T	W	Th	F	S	S
					1	2 1. adventti- sunnuntai
3	4	5	6 Itsenäisyys- päivä	7	8	9 2. adventti- sunnuntai
10 Ihmisoikeuksien päivä	11	12	13 Lucian päivä	14	15	16 3. adventti- sunnuntai
17 Joulun aukioloaikojen julkaisu	18	19	20	21 Talvipäivän- seisaus	22 Koulujen joululoma alkaa	23 4. adventti- sunnuntai
24 Jouluaatto	25 Joulupäivä	26 Tapaninpäivä	27	28	29	30
31 Uudenvuoden- aatto						

DECEMBER

M	T	W	Th	F	S	S
	1 Uuden- vuodenpäivä	2	3	4	5	6 Loppiainen
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

JANUARY

M	T	W	Th	F	S	S
				1	2	3
4	5 J.L. Runebergin päivä	6	7	8	9	10
11	12	13	14 Penkkarit	15 Vanhojen- tanssit	16	17
18 Talviloma Etelä-Suomen kouluissa	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

FEBRUARY

M	T	W	Th	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8 Naistenpäivä	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20 Kevät- päiväntasaus	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

MARCH

M	T	W	TH	F	S	S
1 Aprillipäivä	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14 Palmu- sunnuntai
15 Pääsiäisen aukioloajat	16	17	18	19 Pitkä- perjantai	20	21 Pääsiäis- päivä
22 2. Pääsiäis- päivä	23 Vapun aukioloajat	24	25	26	27	28
29	30 Vappuaatto					

APRIL

M	T	W	TH	F	S	S
		1 Vappu, suomalaisen työn päivä	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12 Äitien- päivä
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30 Helatorstai	31		

MAY

K-Market Hansakorttelin kauppias Tuulia Niemisen haastatteluiden yhteenveto.

Haastateltava: K-Market Hansakorttelin kauppias Tuulia Nieminen

Haastattelija: Janette Murto

Haastattelujen päivämäärät: 1. haastattelu 1.3.2018 ja 2. haastattelu 31.3.2018

Kysymys 1. Milloin K-Market Hansakortteli avattiin ja milloin loitte yrityksen Instagramtilin?

Vastaus: Kauppamme avattiin vuoden 2016 alkupuolella, tarkkaan ottaen 18. helmikuuta 2016. Instagram-tilimme luotiin ennen kaupan virallista avaamista, ensimmäinen julkaisu taidettiin tehdä noin viikkoa ennen avajaispäivää, kun kauppa oli vielä "remppavaiheessa".

Kysymys 2. Mikä on yrityksesi visio?

Vastaus: K-Market Hansakorttelin visio on olla keskusta-alueen paras ruokakauppa.

Kysymys 3. Mikä on yrityksesi missio?

Vastaus: Yrityksen missio on tarjota asiakkaille arjen helpotusta helpolla ja nopealla palvelulla, sekä muokata tuotevalikoima asiakkaille sopivaksi.

Kysymys 4. Mikä on yrityksesi slogan?

Vastaus: K-Market Hansakorttelin slogan on *Hurmaavan helppo*. Slogan tulee esiin toiminnassamme monin eri tavoin. Sloganimme näkyy melko paljon markkinoinnissamme esimerkiksi työasuissa, sosiaalisessa mediassa ja mainoskylteissä.

Kysymys 5. Miten nämä kolme näkyvät teidän jokapäiväisessä tekemisessä?

Vastaus: Olemme pieni ruokakauppa Turun keskustassa. Pyrimme kehittämään toimintaamme sellaiseksi, että ostosten teko olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa.

Haluamme kehittää tuotevalikoimamme juuri meidän asiakaskunnalle sopivaksi kuuntelemalla asiakkaidemme toiveita, sekä totta kai seuraamalla tuotteiden menekkiä.

Kysymys 6. Miten kuvailisit asiakaskuntaanne?

Vastaus: Suurin osa asiakkaistamme on keskustassa asuvia ja työskenteleviä ihmisiä esimerkiksi suurin osa Hansakorttelissa työskentelevistä henkilöt kuuluu asiakaskuntaamme. Asiakaskuntamme ostaa paljon lounastuotteita kuten esimerkiksi mikrolämmitettäviä aterioita, valmisleipiä ja salaattibaarimme salaatteja.

Kysymys 7. Ketä luettelisit yrityksenne kilpailijoiksi?

Vastaus: Kilpailijoitamme ovat kaikki Turun keskusta-alueella sijaitsevat ruokakaupat, joihin kuuluu K-Marketit, Salet, K-Supermarket Kivikukkaro, Stockmann Herkku ja Sokos Wiklund Herkku. Kilpailijoitamme ovat myös varsinkin Hansakorttelissa sijaitsevat ravintolat ja kahvilat. Yksi suurimmista kilpailueduistamme on laajan valikoiman omaava salaattibaarimme, josta monet asiakkaat hakevat lounaansa. Tällä tavoin ovat siis kaikki lounasta tarjoavat kahvilat ja ravintolat myös kilpailijoitamme.

Kysymys 8. Miksi teette sisältömarkkinointia?

Vastaus: Koska haluan ihmisten tietävän yrityksen olemassaolon. Haluan ihmisten näkevän millainen yrityksemme oikeasti on. Haluan jakaa yrityskulttuuriamme myös asiakkaille, jotta tekemisemme olisi avointa. Totta kai käytän sosiaalista mediaa hyötynä myös tarjouksien mainostamiseen. Kauppakohtaiset hyvät tarjoukset aktivoivat asiakkaitamme ja tällä tavoin saamme mahdollisesti myös uusia asiakkaita.

Kysymys 9. Mitkä ovat sosiaalisen median sisällöntuotannon tavoitteenne tulevaisuudelle?

Vastaus: Tavoitteenamme on luoda sisältöä tasaisempaan tahtiin. Vähintään yksi postaus arkena ja yksi viikonloppuna olisi aika lähellä optimaalisinta tilannetta. Olisi hyvä, että

julkaisuja tulisi vähintään kerran viikossa. Muita tavoitteita ovat seuraajamäärän ja näkyvyyden kasvu, sekä hypen kasvu kauppaa kohtaan eli brändi-imagon ja bränditunnettavuuden vahvistaminen, vuorovaikutuksen lisääntyminen yrityksen ja asiakkaiden välillä sosiaalisen median tileillä, kommenttien, tykkäyksien ja jakojen kautta, sekä totta kai myynnin lisääminen.

Kysymys 10. Miten luot sisältöä?

Vastaus: Yleensä sisällöt tulevat mieleen kaupassa ollessani. En suunnittele sisältöjä hirveästi etukäteen, vaan uuden tuotteen taikka tarjouksen tullessa nappaan siitä kuvan ja julkaisen sen heti kun siihen on aikaa. Minulla ei ole vakiintunutta tapaa, vaan hoidan sosiaalisen median tilejämme sillä tavoin, miten aika antaa periksi.

Kysymys 11. mistä saat ideoita sisällöntuotantoon?

Vastaus: Uusista tuotteista ja tarjouksistamme. Totta kai jos teemme muutoksia myymälässä taikka jokin kaupan osa näyttää erityisen hyvältä, haluan siitä tehdä julkaisun ja jakaa sen kaikille seuraajillemme.

Kysymys 12. Missä tarvitsisit eniten apua sisällöntuotantoa ajatellen?

Vastaus: Säännöllinen julkaisutahti on heikkouteni. Säännöllisyys kärsii kun ei ole tarpeeksi aikaa suunnitella tulevia julkaisuja ja tämän johdosta uusia ideoita ei ole tarpeeksi. Haluaisin, että julkaisuja tulisi useammin, jotta seuraajamme pysyisi seuraajinamme jatkossakin ja muistuttaisimme olemassa olostamme useammin.

Kuvien ulkoasuun ei myöskään ole koskaan laitettu turhan paljon aikaa, sillä kuvat napataan ja muokataan melko nopeasti. Olisi siis todella hyvä, jos olisi vakiintunut tapa ottaa kuvia ja muokata niitä niin, että ne näyttäisivät hyvältä ja sopisivat yhteen.

Kysymys 13. Onko K-Market ketjulla olemassa olevaa graafista ohjeistoa? Jos, käytätkö sitä apunasi markkinointimateriaalien luonnissa? Onko se helppokäyttöinen?

Vastaus: Kyllä, meillä kauppiaille on yksi sivusto, josta löytyy kaikki K-Market ketjulle kuuluvat keskeiset tiedot. Sivustolta löytyy esimerkiksi graafinen ohjeisto, jota käytän aktiivisesti. Graafinen ohjeisto on hyvä ja toimiva, mutta se ei kuitenkaan ole luotu pelkästään sosiaalisen median kanaville tuotettavaan materiaaliin, vaan on enemmänkin yleisluonnollinen ohjeisto kaikenlaista markkinointimateriaali varten. K-Market ketju ei ole määritellyt esimerkiksi sosiaalisen median alustoille julkaistavien kuvien muokkauksia. Eikä ohjeisto sisällä muunlaisia ohjeita sisältömarkkinointia varten, siksi minulla onkin melko vapaat kädet sometiliemme hallintaan ja sisällöntuottamiseen.